



**Diana Filipa
Faustino Pinto**

**Relatório de estágio na Engenho e Média: as
publicações periódicas**



**Diana Filipa
Faustino Pinto**

Relatório de estágio na Engenharia e Média: as publicações periódicas

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Ferreira Moraes, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família que sempre me apoiou e aos professores com quem muito aprendi durante a vida académica.

o júri

| | |
|------------|--|
| Presidente | Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão, Professor Catedrático da Universidade de Aveiro. |
| Vogal | Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador). |
| Arguente | Engenheira Carla Alexandra Santos Silva Araújo, Sócia gerente da Engenho e Média, Lda., reconhecida como especialista pela Universidade de Aveiro (coorientadora). |

agradecimentos

Os meus agradecimentos envolvem todos aqueles que contribuíram para o sucesso do meu Estágio e do meu percurso académico:

À Engenheira Carla Santos Silva, pelo constante apoio, disponibilidade, compreensão e tempo que me dedicou durante o meu Estágio.

Ao Professor Doutor Carlos Morais, pela boa orientação e aconselhamento durante este percurso.

Ao Engenheiro António Malheiro, pela preciosa oportunidade que me deu de estagiar na sua empresa.

Aos meus colegas de Mestrado que partilharam comigo as suas opiniões e o seu conhecimento. Obrigado pelo apoio e amizade.

À minha família, em especial, porque sem eles nunca teria conseguido.

palavras-chave

Engenho e Média, revistas técnicas, revisão, *marketing*, comunicação, base de dados.

resumo

O presente relatório pretende apresentar a editora Engenho e Média e descrever todos os projetos por mim desenvolvidos no âmbito do estágio curricular inserido no Mestrado em Estudos Editoriais, que decorreu de outubro de 2012 a janeiro de 2013.

keywords

Engenho e Mídia, technical magazines, reviewing, marketing, communication, data base.

abstract

This report intends to present Engenho e Mídia and describe all the projects developed by me during the curricular internship of the Master degree in Publishing Studies, from October 2012 to January 2013.

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 17 |
| 1. Apresentação da empresa..... | 19 |
| 1.1 A Engenho e Média | 19 |
| 2. A edição periódica | 21 |
| 2.1 Revistas da Engenho e Média..... | 22 |
| 2.1.1 Características gerais | 23 |
| 3. A integração na empresa | 27 |
| 4. Projetos desenvolvidos..... | 29 |
| 4.1 A revisão de texto | 29 |
| 4.1.1 A metodologia de aceitação, receção e revisão na Engenho e Média..... | 30 |
| 4.1.2 <i>Check list</i> para o processo de revisão textual | 35 |
| 4.2 Plano de <i>marketing</i> | 37 |
| 4.2.1 Elaboração de um plano de <i>marketing</i> para a Engenho e Média..... | 38 |
| 4.2.2 Elaboração de <i>banners</i> promocionais..... | 44 |
| 4.3 Atualização e propostas de melhoramento dos <i>sites</i> | 47 |
| 4.3.1 Atualização dos <i>sites</i> | 47 |
| 4.3.2 Propostas para o melhoramento dos <i>sites</i> | 48 |
| 4.4 Base de dados | 59 |
| 5. Apreciação global do Estágio | 61 |
| 6. Bibliografia e webgrafia..... | 63 |
| 6.1 Livros e artigos consultados para a elaboração deste relatório | 63 |
| 6.2 Sítios consultados na Internet..... | 64 |
| Anexos | 67 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Exemplos de capas das revistas “Construção Magazine”, Nº 52; “Indústria e Ambiente”, Nº 75; “Tecno Hospital”, Nº 54; e “Hotelaria & Saúde”, Nº 1..... | 24 |
| Figura 2. Exemplo de ficha técnica da revista “Construção Magazine”, Nº 52; Exemplo da estrutura geral da revista “Tecno Hospital”, Nº 51..... | 25 |
| Figura 3. Exemplo de título, destaques e resumo da revista “Hotelaria & Saúde”, Nº 1; A publicidade numa página da revista “Construção Magazine”, Nº 52. | 26 |
| Figura 4. Ferramenta para revisão <i>Microsoft Office Word 2007</i> | 32 |
| Figura 5. Exemplo de alterações no <i>Microsoft Office Word 2007</i> | 33 |
| Figura 6. Ferramenta para revisão <i>Adobe Acrobat X Pro</i> | 34 |
| Figura 7. <i>Banner</i> promocional EnerDia (200 x 80 mm). | 45 |
| Figura 8. <i>Banner</i> promocional EnerDia (486 x 60 mm). | 45 |
| Figura 9. <i>Layout</i> atual da página principal do <i>site</i> “Indústria e Ambiente”. | 49 |
| Figura 10. <i>Layout</i> atual da página principal do <i>site</i> “Construção Magazine”. | 50 |
| Figura 11. <i>Layout</i> atual da página principal do <i>site</i> “Tecno Hospital”. | 51 |
| Figura 12. Proposta de <i>layout</i> da página principal da “Indústria e Ambiente”. | 54 |
| Figura 13. Proposta de <i>layout</i> da página principal da “Construção Magazine”. | 55 |
| Figura 14. Proposta de <i>layout</i> da página principal da “Tecno Hospital”. | 56 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Alguns dados acerca das revistas da Engenho e Média. | 23 |
| Tabela 2. Exemplo de uma <i>check list</i> para o processo de revisão de artigos. | 35 |
| Tabela 3. Calendarização das ações do plano de <i>marketing</i> | 44 |

Introdução

O presente relatório de Estágio apresenta, de forma crítica, o estágio curricular que decorreu entre o mês de outubro de 2012 e janeiro de 2013, na empresa Engenho e Média, *spin-out* do grupo Publindústria, sob orientação do Professor Doutor Carlos Morais e coorientação da Engenheira Carla Silva, diretora executiva das revistas da editora.

Durante os quatro meses de Estágio, desempenhei diversas atividades e projetos específicos da área de trabalho da editora, vivi o ambiente empresarial na área da edição e consegui, de certa forma, complementar a formação teórica da minha Licenciatura em Línguas e Estudos Editoriais e do Mestrado igualmente em Estudos Editoriais.

Na verdade, este relatório visa essencialmente descrever de forma detalhada o meu percurso na empresa: a primeira parte incide numa contextualização teórica acerca da história, do funcionamento e respetivas atividades editoriais da Engenho e Média, focando, com algum ênfase, os seus produtos e áreas de ação.

De seguida, faz-se uma breve reflexão acerca da minha integração na empresa e adaptação ao ambiente laboral.

A parte principal deste relatório centrar-se-á nos projetos desenvolvidos ao longo do meu Estágio: a revisão textual de artigos; a elaboração de um plano de *marketing* para a promoção de assinaturas, venda de exemplares e de artigos; análise de algumas sugestões para o melhoramento dos *sites* das revistas e sua atualização; e a elaboração de uma base de dados detalhada. Entre estes projetos principais foram surgindo outras tarefas mais curtas, mas que serão aqui mencionadas. A descrição das tarefas que desempenhei é acompanhada por uma exposição teórica acerca das temáticas envolvidas nas mesmas, de modo a complementar a descrição da parte prática do Estágio.

A parte final apresenta uma reflexão e apreciação global, em jeito de balanço, de todo o meu percurso e da aprendizagem de que fui alvo, durante os quatro meses de colaboração.

1. Apresentação da empresa

1.1 A Engenho e Média

Para se entender a criação e a história da Engenho e Média tenho necessariamente que citar a Publindústria como a empresa-âncora de inúmeras marcas e empresas filiadas, incluindo a própria Engenho e Média.

A Publindústria, Produção de Comunicação, Lda foi fundada em 1986 com o objetivo de satisfazer a necessidade de comunicar e promover áreas como a Engenharia e a Indústria. Isto porque, nessa época em Portugal, havia uma escassez de empresas com esse tipo de atividade. Neste contexto, a Publindústria começou por gerir alguns planos de publicidade de empresas industriais, expandindo rapidamente a sua área de trabalho para a edição. Tornou-se então uma empresa editorial com um nicho de mercado muito específico, direcionando-se para a edição periódica especializada.

Assim, o responsável pela editora, o Engenheiro António Malheiro, iniciou uma gama de revistas técnicas com o propósito de colmatar essa falta de publicações em determinadas áreas: a primeira revista do grupo incidia em temáticas ligadas à automação industrial, a “Robótica”. Seguiu-se a publicação de muitas outras revistas do género, mas nas áreas da saúde, do ambiente, da construção e da indústria como é o caso da revista “Indústria e Ambiente”, “O Electricista”, a “Agrotec”, a “Manutenção”, a “Tecno Hospital” e a “Construção Magazine”. Além da publicação destas revistas, a empresa não se limitou a este tipo de produção editorial e conseguiu impor-se como uma importante entidade produtora de comunicação.

Presentemente, a Publindústria conta já com três setores principais de atividade, conciliando toda uma variedade de áreas de trabalho como a produção de revistas especializadas, a Engebook ligada à edição de livros técnicos (em suporte papel e digital), e um setor para a formação de profissionais, o Ixus.

É neste contexto de produção de comunicação e de promoção de diálogo que, em 2010, é criada a Engenho e Média como *spin-out* do grupo Publindústria. Assim como a sua empresa-mãe, esta tem como objetivo principal estabelecer uma conversa e «cooperação entre a ciência, a indústria e a sociedade, divulgando investigação,

tecnologias, produtos e serviços»¹. Por sua vez, a Engenho e Média ficou responsável por algumas revistas do grupo já mencionadas, nomeadamente a “Indústria e Ambiente”, a “Construção Magazine”, a “Tecno Hospital”, surgindo em 2012 a oportunidade de editar a revista “Hotelaria & Saúde” em colaboração com a Associação Portuguesa de Hotelaria Hospitalar (APHH). Além da produção destes periódicos, a editora promove também seminários e prémios relativos às áreas nas quais trabalham, como é o caso do Prémio Nacional de Inovação Ambiental (PNIA), que conta já com oito edições.

Apesar de ter a seu cargo todas estas revistas de temáticas distintas e outras iniciativas dinâmicas em áreas científicas e técnicas, o núcleo de trabalho da editora é relativamente pequeno, contando com cerca de cinco colaboradores diretos que partilham o mesmo espaço laboral. Cada elemento tem uma área de trabalho específica, sendo todas elas relevantes para o funcionamento da empresa e para o sucesso dos seus produtos e serviços.

O papel desempenhado pela diretora executiva está ligado à gestão de todas as atividades e projetos em curso e, além disso, tem a função de organizar os eventos agendados alheados da parte editorial. A redação é também uma parte muito importante na elaboração das revistas, visto que é através deste elemento que surgem os textos da responsabilidade da editora como a seção de notícias ou de entrevistas. O setor do *marketing* e publicidade trabalha no sentido de adquirir empresas para se publicitarem nas revistas, aparecendo nas suas páginas com o objetivo de se promoverem. Não podemos esquecer a parte de secretariado que gere as assinaturas das revistas, trata dos *e-mails*, entre muitas outras tarefas relevantes para o bom funcionamento de todos os outros setores de atividade.

Dos colaboradores externos, isto é, que não partilham o mesmo espaço laboral que os colaboradores internos, citados acima, fazem parte: os diretores das revistas da Engenho e Média, visto que cada uma tem um diretor diferente com o poder de escolha dos conteúdos a inserir em cada número; o grafismo, que é trabalhado em colaboração com um *designer* da Publindústria ou por uma empresa externa; e os revisores de conteúdos, que

¹ Pnia (<http://pnia.industriaeambiente.pt/scid/webTA/defaultCategoryViewOne.asp?categoryID=771>). Visitado a 21 de fevereiro de 2013.

são normalmente externos à editora. A distribuição das revistas é da inteira responsabilidade do Grupo Publindústria.

2. A edição periódica

Existe um número infindável de publicações periódicas em Portugal. Amontoados de revistas enchem as bancas de quiosques, papelarias e livrarias todos os dias, envolvendo, cada uma delas, um leque de assuntos variados e características diferenciadoras que as definem como produto. Todos nós compramos, regular ou esporadicamente, uma revista e conseguimos distinguir com facilidade revistas de índole social, chamadas revistas cor-de-rosa, desportivas, económicas, entre muitas outras. Mas o que é, realmente, uma revista?

Segundo o *Dicionário Aurélio*², uma revista pode ser definida como uma «publicação periódica de formato variado, em que se divulgam artigos originais, reportagens, sobre vários temas, ou, ainda, em que se divulgam, condensados, trabalhos sobre assuntos variados já aparecidos em livros e noutras publicações». De facto, a edição periódica possui determinadas especificidades que a diferenciam da edição de livros, embora exista entre elas, estratégias e procedimentos comuns.

Qualquer publicação periódica visa, de uma maneira geral, disponibilizar ao seu público a informação de que este necessita, independentemente da área temática na qual trabalha. Além disso, as revistas têm uma organização estrutural e alguns conceitos editoriais que são específicos deste tipo de edição.

Comparativamente aos livros, podemos considerar como especificidades de uma revista:

- A sua estrutura gráfica, que se mostra muito própria, visto que cada revista tem uma identidade e uma imagem bem definidas;
- A sua periodicidade, que pode ser semanal, mensal, bimestral, trimestral, anual, etc.;
- A diversidade de conteúdos disponibilizados numa só edição;

² Dicionário eletrónico.

- A linguagem específica e de acordo com a categoria temática para a qual se direciona.

Toda a estrutura interna de uma publicação periódica é estudada de forma que todos os seus conteúdos se encaixem harmoniosamente em termos visuais e funcionais. A informação é disposta em artigos com títulos destacados para marcar a sua importância, acompanhados de imagens ilustrativas e, normalmente, é seccionada consoante os temas principais dessa edição. A produção da capa é crucial para apelar ao interesse instantâneo do público, porque apresenta os assuntos principais do número.

Na publicação periódica é igualmente estimado o número de páginas que esta vai ter em cada edição, isto porque as secções de informação, as imagens e toda a publicidade estão posicionadas previamente para a organização dos conteúdos funcionar de forma natural. Muitas vezes, os responsáveis pela publicação acabam por trocar algumas das suas páginas de texto por publicidade.

A qualidade do papel é igualmente relevante, visto que as revistas podem ser impressas em diferentes gramagens de papel. Esse detalhe pode defini-las como produto de qualidade ou não. Se a gramagem for elevada, a revista passa uma imagem de qualidade ao seu público, podendo ser guardadas como se de um livro se tratasse, não sendo assim descartáveis. Por outro lado, a qualidade do papel está intimamente ligada à periodicidade da revista porque, se esta for semanal, a tendência é para o papel ser mais barato e, por isso, fraco. Se esta for mensal ou bimestral, o papel é mais caro, de melhor qualidade e durabilidade.

2.1 Revistas da Engenho e Média

As publicações periódicas produzidas pela Engenho e Média inserem-se num género específico denominado técnico-científico. Este género caracteriza-se por explorar temas, como o próprio nome indica, mais técnicos e científicos, direccionando-se para um nicho de mercado restrito, não se encontrando à venda em locais comuns de venda de revistas.

As livrarias de algumas universidades do país são o ponto de venda mais importante. Além destes locais, a editora valoriza o uso da tecnologia como forma de

chegar mais facilmente ao público e, por isso, todas as revistas são disponibilizadas no *site* da Engebook e no *site* da revista em questão, quer em formato papel (um exemplar ou em assinaturas) quer em formato digital.

2.1.1 Características gerais

Apesar de as revistas da editora pertencerem a uma gama mais técnica dos géneros conhecidos, estas seguem as características anteriormente citadas que as definem como periódicos. Todas as secções pertencentes às revistas são trabalhadas conforme o tema que abordam.

Os conteúdos são escolhidos consoante o tema para a edição que está a ser tratada. Os artigos são elaborados por autores especializados nas áreas em questão e a veracidade dos textos são da sua inteira responsabilidade, visto que são trabalhos científicos com temas que requerem uma pesquisa rigorosa. A linguagem utilizada nesses artigos é, por vezes, complexa e direccionada para o público interessado e conhecedor da temática disponibilizada. Apenas secções noticiosas ou de entrevistas são escritas pela redação da editora.

Além da eleição dos conteúdos, também outros detalhes como o número de exemplares que vão ser impressos são pensados ao pormenor pela empresa editorial.

O quadro que se segue, expõe detalhadamente alguns dados característicos de cada revista produzida:

| Revista | Temáticas | Tiragens (em média) | Nº de páginas (em média) | Periodicidade |
|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|
| Construção Magazine | Construção | 6.500 | 60 | Bimestral |
| Indústria e Ambiente | Ambiente e tecnologia | 3.000 | 58 | Bimestral |
| Tecno Hospital | Gestão na saúde | 4.000 | 67 | Bimestral |
| Hotelaria & Saúde | Hotelaria hospitalar | 3.000 | 59 | Bianual |

Tabela 1. Alguns dados acerca das revistas da Engenho e Média.

2.1.2 Linha gráfica

Assim como os livros, as revistas têm uma identidade, uma estrutura e uma imagem concebida pelo público e para o público.

A linha gráfica das revistas da Engenho e Média está de acordo com a imagem que estas passam para os leitores: é bastante cuidada, organizada e formal. Cada publicação trabalha um determinado tema e, consoante este, adapta a sua estrutura, conteúdos, autores e publicidade.

A capa é da máxima importância e é o rosto da edição, dando a conhecer ao leitor os destaques desse número.



Figura 1. Exemplos de capas das revistas “Construção Magazine”, Nº 52; “Indústria e Ambiente”, Nº 75; “Tecno Hospital”, Nº 54; e “Hotelaria & Saúde”, Nº 1.

As revistas contêm também uma ficha técnica que apresenta os dados mais importantes acerca dos intervenientes na produção da mesma. Cada uma das quatro revistas da Engenharia e Média tem uma estrutura diferente para a ficha técnica. Na verdade, todas têm um grafismo que as define e as diferencia.³

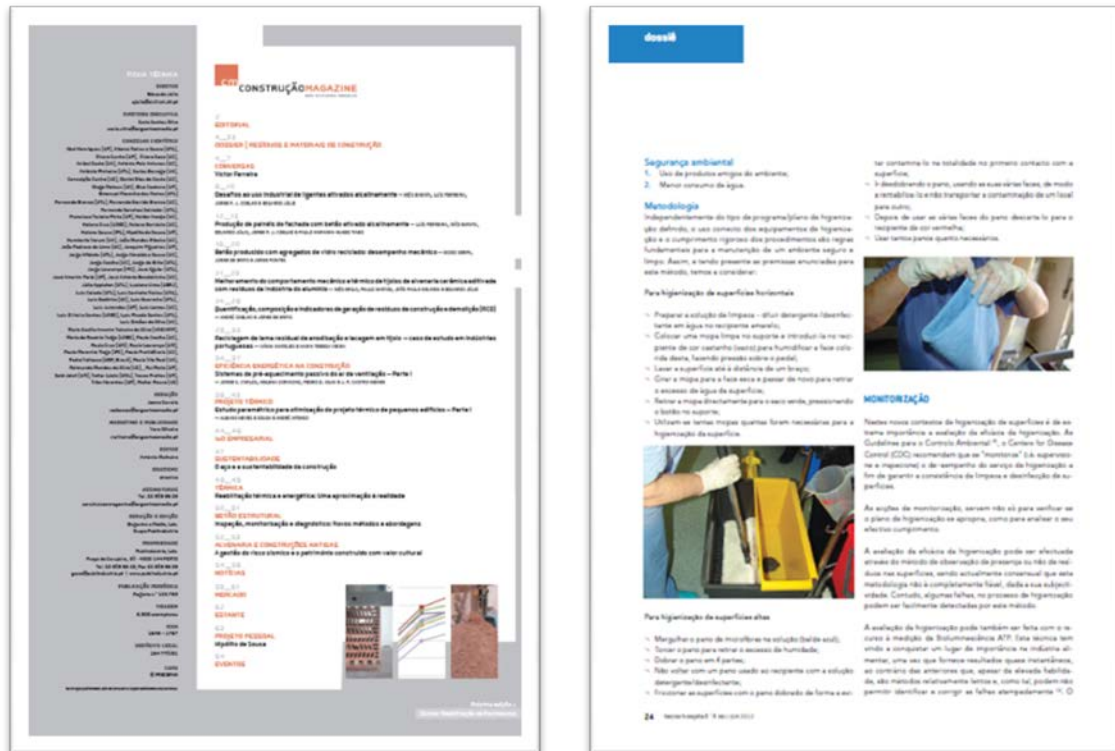


Figura 2. Exemplo de ficha técnica da revista “Construção Magazine”, Nº 52; Exemplo da estrutura geral da revista “Tecno Hospital”, Nº 51.

Os títulos e resumos dos artigos são destacados através do aumento do tamanho da fonte e da cor que se diferencia do restante texto. Os artigos são expostos em colunas de tamanhos distintos, tornando a grelha da mancha de texto mais dinâmica e visualmente apelativa.

Por sua vez, a publicidade é colocada estrategicamente no interior das revistas, sempre com empresas e produtos relacionados com a área técnica que as envolve.

³ Ver, em anexo, outro exemplo de ficha técnica e estrutura interna das outras revistas.



Figura 3. Exemplo de título, destaques e resumo da revista “Hotelaria & Saúde”, N° 1; A publicidade numa página da revista “Construção Magazine”, N° 52.

Todas as revistas produzidas pelo grupo editorial passam uma imagem de qualidade e seriedade perante o seu público leitor. Este facto é corroborado, quando analisamos o suporte físico e os conteúdos das mesmas.

As revistas são de índole técnica, tratam conteúdos de investigação e divulgação que podem ser consultados pelo leitor a longo prazo, e não se consideram tão descartáveis como são normalmente definidas as publicações periódicas, isto devido à relevância das temáticas, ao *design* cuidado, à sua periodicidade e qualidade de papel.

3. A integração na empresa

Durante o período de Estágio na Engenho e Média (desde o início do mês de outubro até ao final do mês de janeiro), tive a oportunidade de pôr em prática o conhecimento adquirido no Mestrado em Estudo Editoriais. Esse conhecimento incidiu, maioritariamente, na edição de livros e todas as atividades que esse setor editorial implica.

No caso da Engenho e Média, a atividade principal é a edição de publicações periódicas, o que fez com que eu tivesse a necessidade de adaptar todas as noções teóricas e práticas que aprendi, de modo a colaborar com sucesso nos projetos nos quais estive inserida. A adaptação à realidade da editora foi um ótimo meio de aprender mais acerca do mundo da edição. Ao mesmo tempo que aplicava os conhecimentos adquiridos no curso, a aprendizagem diária acerca do setor da edição periódica que apenas conhecia superficialmente foi enriquecedora. Despertou-me para determinados conceitos, quer relativos à edição, quer relativos a áreas adjacentes como a comunicação e o *marketing*, com uma perspetiva distinta daquela que já possuía.

A definição dos projetos para o Estágio foi pensada assim que este teve início. Todas as atividades desenvolvidas nesse período envolveram áreas como a revisão de texto, o processamento de informação e, principalmente, a comunicação virada para a promoção.

A minha adaptação ao local de trabalho foi quase imediata. Pelo facto de a Engenho e Média ser uma editora de pequena dimensão, apesar de agregada ao Grupo Publindústria, torna o contacto entre os seus colaboradores mais estreito e pessoal. Um fator muito importante foi a atenção dada aos problemas que iam surgindo no decorrer da elaboração das tarefas, visto que a disponibilidade demonstrada pela coorientadora para responder às minhas dúvidas, tanto pessoalmente como via *e-mail* ou por telefone, foi sempre elevada.

A postura perante os estagiários era descontraída, sem demasiadas pressões, dando sempre espaço para estabelecermos opiniões próprias que pudessem ser úteis à empresa. A experiência que mais valorizo foi a troca de conhecimentos que estabeleci com as pessoas com quem contactei durante a minha colaboração. Estes aspetos tornaram a minha adaptação mais fácil no ambiente laboral e o meu Estágio mais produtivo.

4. Projetos desenvolvidos

4.1 A revisão de texto

«Difícil não é escrever, é corrigir.»

A. Lobo Antunes, Folha de São Paulo, (2002)

Uma das principais funções que desempenhei durante o período de Estágio foi a de revisora de texto. Esta atividade é muitas vezes depreciada e posta de lado pelos próprios profissionais de áreas que trabalham com o texto. Contudo, a revisão textual é uma etapa muito importante do processo de edição de qualquer tipo de publicação.

Ao contrário do que se possa pensar, a revisão textual não se aplica apenas aos livros ou aos trabalhos académicos, mas a todo o tipo de informação que se publica. Tanto os artigos de jornais e de revistas, como os cartazes publicitários, as *newsletters* e as páginas na Internet, deviam ser alvo de uma revisão cuidada para não serem impressos textos com erros de linguagem, ortográficos e falhas na formatação. A revisão torna a informação disponibilizada mais rigorosa, conferindo uma imagem de credibilidade à entidade que informa, aumenta o interesse do leitor e torna mais fácil a leitura. De facto, rever um texto é acrescentar-lhe valor, independentemente do seu conteúdo.

O revisor de texto é o profissional responsável pela revisão de textos de qualquer género com o claro objetivo de lhes conferir coesão e clareza, fazendo uma correção dos mesmos em todos os aspetos. Este pode recorrer a vários tipos de revisão ao longo do seu trabalho árduo, como por exemplo:

- A revisão linguística;
- A revisão literária;
- A revisão tipográfica;
- A revisão de conteúdos, etc.

Apesar de não existir um curso para formar revisores de texto, à exceção de alguns *workshops* sobre revisão textual organizados pela Booktailors, existem profissionais com formação nas áreas de Humanidades que se podem adaptar à atividade de rever. Os

requisitos principais de um revisor de texto passam pelo conhecimento profundo da língua em revisão, ao nível morfosintático, semântico, gramatical e ortográfico. Este deve rever tendo sempre em conta a coesão e a concordância de ideias expostas no texto.⁴ A pontuação é igualmente revista de forma rigorosa para que tudo faça sentido.

Além das competências ao nível da língua, é aconselhável ao revisor ter uma cultura bastante alargada acerca de diversos temas e conceitos, e possuir recursos para pesquisa e confirmação de determinados acontecimentos. Este facto deve-se à especificidade que o texto em revisão pode ter: o revisor pode deparar-se com um livro ou uma revista técnica que adquirem uma linguagem própria, necessitando de uma revisão para que o leitor não seja induzido em erro; os livros sobre história, e.g., possuem referências históricas e datações que têm que ser confirmadas pelo revisor, mesmo quando o autor tem conhecimento de causa.

Em Portugal, o papel do revisor é, por vezes, considerado secundário. Não existe uma formação específica para este tipo de atividade e é cada vez mais comum a sua ausência no quadro de uma empresa editorial. Muitas das editoras portuguesas, principalmente as de pequena e média dimensão, possuem uma carteira de revisores externos que trabalham normalmente como *freelancers*, talvez devido à reestruturação dos organismos internos ou, como na maioria dos casos, por falta de financiamentos para essa tarefa. As editoras preferem investir noutras formas de acrescentar valor aos seus produtos, quer através de um bom *design* de capa, quer com uma campanha de *marketing* arrojada, deixando a revisão para segundo ou terceiro plano.

4.1.1 A metodologia de aceitação, receção e revisão na Engenho e Média

Apesar de se tratar de uma editora cujo trabalho se centra na edição periódica, a revisão textual tem a sua importância, embora se recorra muitas vezes a profissionais externos. Como foi explanado no capítulo anterior, a Engenho e Média publica revistas técnicas cujos conteúdos são, maioritariamente, redigidos por autores independentes, peritos em determinadas áreas, que escrevem com o objetivo de divulgar uma temática. Os

⁴ Blogue “Revisão para quê”. <<http://revisaoparaque.com/blog/>>. Visitado a 26 de março de 2013.

artigos publicados nas revistas passam sempre por uma aceitação rigorosa e os seus autores têm que obedecer a determinadas regras impostas pela editora.⁵

Após essa seleção, o artigo é enviado para o diretor da respetiva revista para ser analisado, seguindo posteriormente para a revisão. Entretanto, há uma conversação entre o diretor, os revisores e o autor que comentam, reveem o artigo e o tornam publicável. Quando o texto é finalmente aprovado, decide-se o número da revista em que vai ser inserido e, aquando da elaboração da revista, é enviado ao *designer* que o pagina e insere na publicação.⁶

Este processo de aceitação, receção e revisão envolve alguns procedimentos complexos nos quais eu não podia participar, pois não possuía as competências necessárias para tal. Por isso, o meu papel nesta metodologia foi a parte final da revisão dos artigos, muitos deles na fase anterior ao envio para impressão. Essa atividade fez parte de quase todo o meu dia-a-dia na empresa, visto que me eram enviados artigos de todas as revistas em que a editora estava a trabalhar. Assim, os artigos que revi englobavam áreas relativas à saúde e gestão da mesma, indústria, ambiente, engenharia, construção, tecnologia, entre muitos outros.⁷

Recorri essencialmente à revisão ortográfica, linguística e, no caso de o artigo já estar paginado, à revisão relacionada com a formatação. Relativamente à confirmação de conteúdos, a revisão não foi feita por mim, porque não possuo muitos conhecimentos das áreas tratadas nos artigos. O meu trabalho neste contexto baseou-se na correção dos erros de coesão, gramática, problemas estruturais, pontuação, a aplicação do Novo Acordo Ortográfico em alguns textos (visto que alguns autores exigiam manter o antigo acordo) e problemas de *design* na paginação.

Para esta atividade utilizei métodos e ferramentas com as quais nunca tinha trabalhado para fazer revisão textual. Em vez de utilizar os métodos comuns aos revisores – o auxílio dos sinais da NP-61, estabelecidos para a correção de provas em suporte papel –, a revisão foi feita através de programas de computador específicos para esta tarefa, visto que se adaptavam melhor ao formato de texto em revisão. Na verdade, esta metodologia verificou-se mais prática, funcional e rápida, posto que os artigos se

⁵ Ver o anexo relativo às “Instruções para a aceitação de artigos”.

⁶ Ver, em anexo, o esquema elaborado durante o Estágio relativo à “Metodologia de aceitação, receção e revisão de artigos para as revistas Engenho e Média”.

⁷ Ver, em anexo, a listagem de alguns artigos revistos: “Lista de alguns artigos revistos durante o Estágio”.

encontram normalmente em colunas, havendo pouco espaço para anotar qualquer comentário no papel e, além disso, os artigos eram textos de pequena dimensão, sendo, assim, desnecessário fazer uma impressão para corrigir alguns erros.

As ferramentas utilizadas e às quais tive que me adaptar durante a revisão dos artigos foram essencialmente o *Microsoft Office Word 2007*, recorrendo à adição de comentários e registo de alterações, e o programa *Adobe Acrobat X Pro*, para a correção de artigos já paginados e em formato PDF.

No *Microsoft Office Word 2007*, a revisão baseou-se apenas em pequenas inserções ou supressões de palavras e na adição ou remoção de sinais de pontuação. Neste programa não recorri à correção da formatação, visto que os artigos ainda não estavam paginados. O comando “Registrar Alterações” serve, como o nome indica, para inserir no texto que estamos a rever as alterações necessárias. Além disso, recorri também ao comando de comentários para descrever algumas situações sobre as quais tinha dúvidas de revisão. Estes comentários eram muito úteis para a redação ou a *designer*.

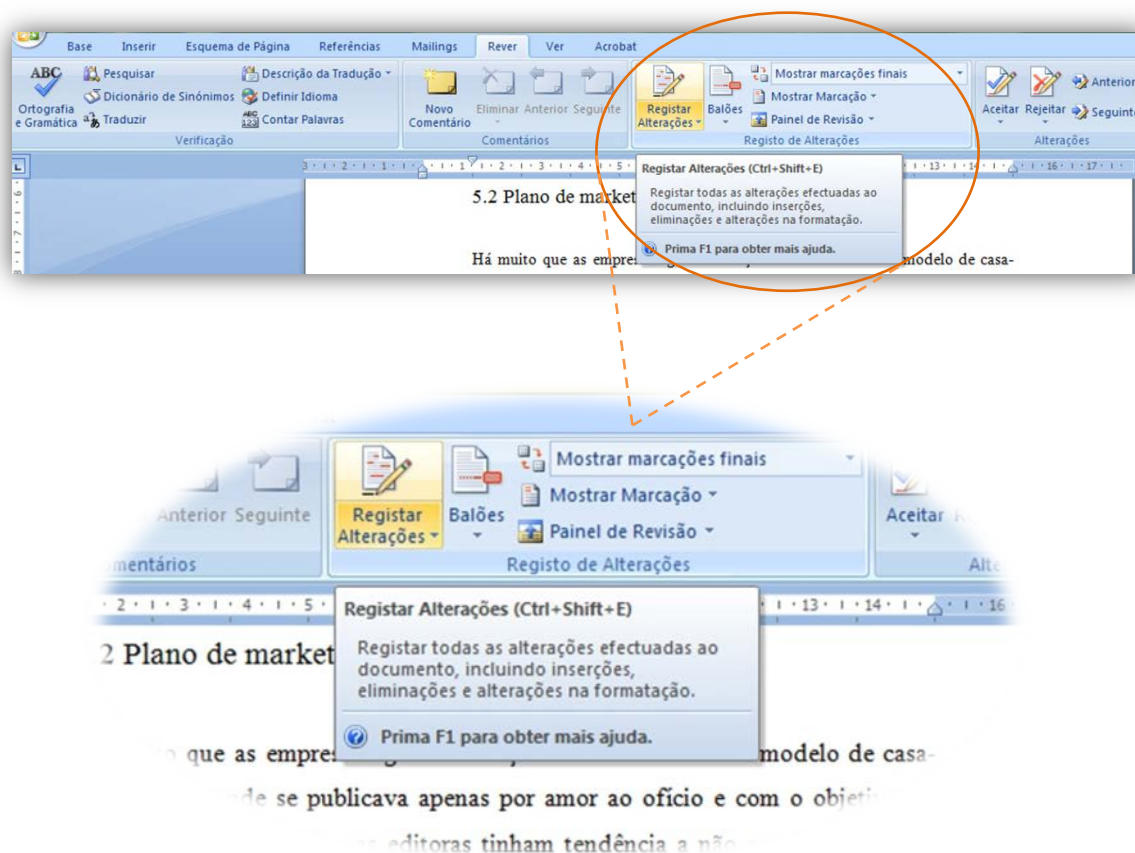


Figura 4. Ferramenta para revisão *Microsoft Office Word 2007*.

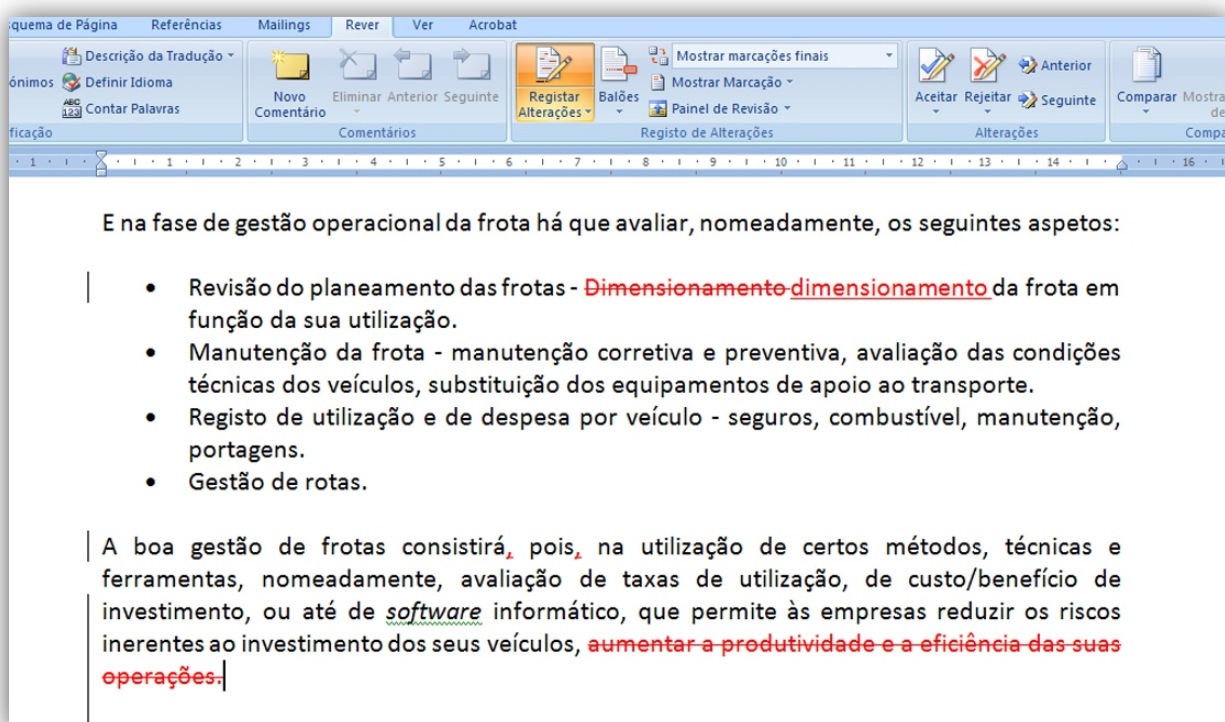


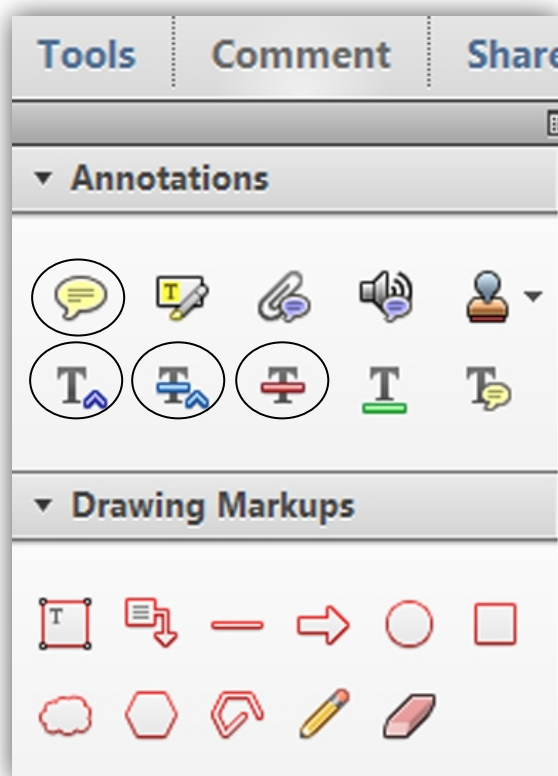
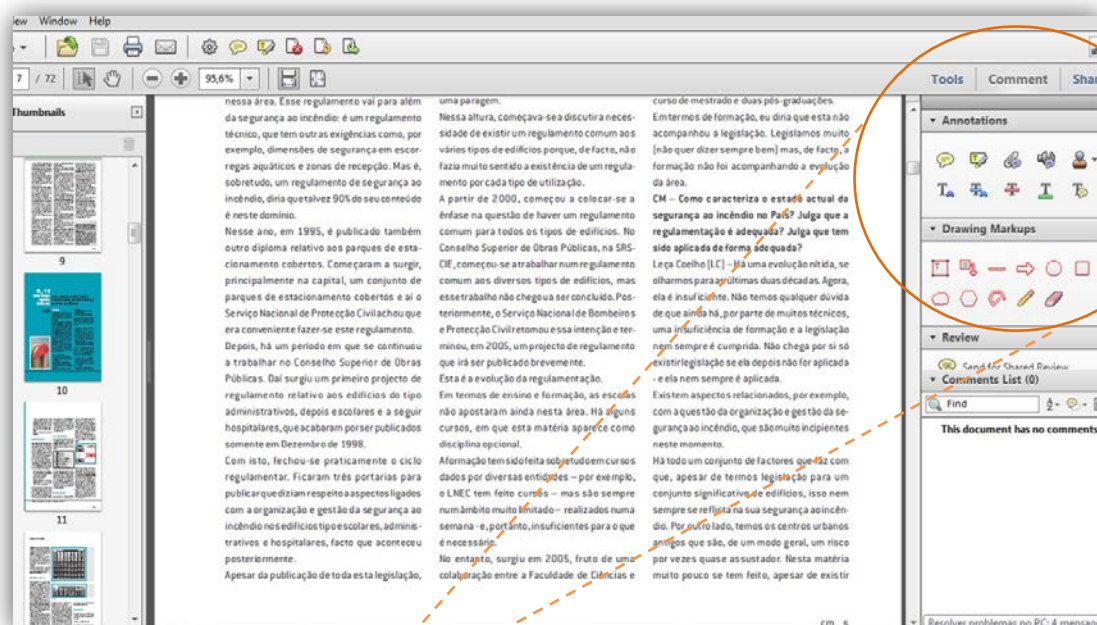
Figura 5. Exemplo de alterações no *Microsoft Office Word 2007*.

No caso da revisão dos artigos em *Adobe Acrobat X Pro*, os comandos são um pouco mais complexos. Apesar disso, a adaptação a esta ferramenta foi bastante rápida.

Neste programa, foi-me possível gerir com facilidade as páginas dos artigos em PDF e inserir ou eliminar páginas que não eram necessárias.

Quanto à revisão dos artigos, a secção “Comentário - Anotações” possui variados botões relativos à revisão, que permitem colocar comentários, suprimir palavras ou frases, e corrigir a pontuação.

Na revisão dos artigos em PDF foi necessário verificar toda a formatação para despistar quaisquer tipos de erros de paginação como o alinhamento do texto, tabelas e imagens, a numeração e as legendas.



Os botões mais utilizados para a revisão de texto foram:

- 1 - O balão para os comentários;
- 2 - Inserir texto;
- 3 - Substituir palavras ou frases;
- 4 - Eliminar palavras ou frases.

Figura 6. Ferramenta para revisão Adobe Acrobat X Pro.

2.1.2 *Check list* para o processo de revisão textual

Após perceber toda a metodologia da aceitação e revisão de artigos, a Engenheira Carla Silva propôs-me a elaboração de uma *check list* ou algo semelhante, de forma a tornar mais organizado o processo de revisão dos artigos pelos colaboradores. Assim, desenvolvi uma tabela-exemplo onde podem ser registados todos os artigos em revisão e o seu estado no processo de revisão. Esta tabela pode ainda ser utilizada pela redação, para fazer o ponto de situação e para perceber qual a etapa do ciclo em que o texto se encontra. Pretendia-se que esta *check list* constituísse um método mais rápido e organizado para acompanhar os textos.

| Estado | Revista | Edição | Artigo | Autor |
|--|----------------------|--------|--|------------------------------------|
| <i>Em revisão para aprovação</i> | Construção Magazine | Nº 47 | "Cidade (cada vez mais) antiga: expectativa ou desistência" | José A. Raimundo Mendas da Silva |
| <i>Em análise pelo diretor</i> | Indústria e Ambiente | Nº 76 | "O uso de pesticidas e a proteção da água" | Sofia Batista |
| <i>Em revisão final</i> | Tecno Hospital | Nº 52 | "Sistemas de climatização com teto difusor de fluxo variável" | Catarina Moreira |
| <i>Em revisão final</i> | Hotelaria & Saúde | Nº 1 | "A desnutrição, importância da sua prevenção" | Teresa F. Amaral; Luís R. C. Matos |
| <i>Em paginação</i> | Construção Magazine | Nº 49 | "Aplicação de materiais compósitos de matriz polimérica na reabilitação de estruturas" | Susana Cabral Fonseca |
| <i>Em espera (revisão intermédia do autor)</i> | Hotelaria & Saúde | Nº 2 | "Alimentação Saudável, Sustentabilidade e Redução do desperdício hospitalar" | Ana Sofia Pimenta; Ana Maria Gomes |
| <i>Em paginação</i> | Indústria e Ambiente | Nº 77 | "10 passos para gerir uma crise no abastecimento de água" | Ana Marcão |

Tabela 2. Exemplo de uma *check list* para o processo de revisão de artigos.

4.2 Plano de *marketing*

Há muito que as empresas ligadas à edição se distanciaram do modelo de casa-editora tradicional, onde se publicava apenas por amor ao ofício e com o objetivo de disseminar cultura. No passado, as editoras tinham tendência para não se relacionarem com áreas como a Gestão e a Economia. Contudo, a concorrência feroz que estabeleceram entre si, devido à necessidade e dependência de bons resultados de vendas para sobreviverem economicamente, obrigou os editores a afastarem-se do antigo conceito de editora como entidade cultural e tomarem algumas medidas estratégicas para tornar as suas empresas mais competitivas, equiparando-se a outras de outros setores de negócio existentes no mercado.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para combaterem a concorrência e estabelecerem uma conversação com os seus clientes é o *marketing* ou, no caso da edição, o *marketing* editorial. Considera-se das atividades mais eficazes no momento de comunicar e promover empresas de qualquer área de negócio, produtos ou serviços. Apesar do que se possa pensar, o *marketing* não é exclusivamente sinónimo de publicidade. Esta é apenas a parte mais visível do leque de outras ferramentas às quais as empresas recorrem.

Segundo Kotler, o *marketing* é o «processo de planear e executar a conceção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais» (Kotler, 2000:36). De facto, um dos seus maiores objetivos é estabelecer relações estreitas entre a empresa e o seu público, ou seja, a entidade empresarial recorre ao *marketing* para se relacionar com os seus clientes de forma a dar-se a conhecer e a conhecê-los em simultâneo. Desta forma, a empresa consegue perceber as necessidades e desejos do público e satisfazê-los, oferecendo bens e serviços adequados.

Para que o *marketing* seja útil e eficaz na sua implementação, é imprescindível a realização de um plano estratégico baseado em inúmeros conceitos de *marketing* que permitam às empresas alcançar o sucesso. Este plano é elaborado interna e antecipadamente com vista a orientar as atividades da empresa, recorrendo a estudos aprofundados acerca do ambiente do mercado em que está inserida e do público-alvo. Além desse estudo, o plano de *marketing* é utilizado para estabelecer estratégias para a

atribuição de preços, adequação dos produtos ao segmento de mercado para o qual se direcionam, e estuda as possibilidades de distribuição mais vantajosas de forma a dar visibilidade à entidade empresarial.

4.2.1 Elaboração de um plano de *marketing* para a Engenho e Média⁸

As palavras-chave mais comuns nos planos atuais de *marketing* editorial são a comunicação, a imagem de marca, a opinião pública, a inovação, os canais de distribuição, os preços competitivos e a qualidade do produto (cf. Martins, 1999: 160). Se estes elementos forem bem trabalhados num plano estruturado, tornam-se numa vantagem competitiva que vai diferenciar a empresa das demais no mercado.

Foi perante estes conceitos-base do *marketing* que iniciei o projeto que tinha como principal objetivo elaborar algumas estratégias e, por conseguinte, preparar um plano de *marketing* detalhado para a promoção das assinaturas das revistas, venda de exemplares e de artigos. Contudo, antes de começar a elaboração do plano foi necessário analisar as atividades relacionadas com a promoção que a editora punha em prática antes da minha colaboração.

Conclui que a Engenho e Média não tinha quaisquer estratégias calendarizadas, nem um plano de *marketing* definido, quer por um *marketeer*, quer por outra entidade com conhecimentos na área. A promoção, apesar de ter funcionado até agora, demonstrou-se subtil e pouco agressiva. Por isso, comecei por analisar o mercado em que a editora está inserida, incluindo o público que a procura. Esta análise mostra-se sempre muito útil para, numa fase posterior, se estabelecer medidas e objetivos adequados ao público que pretendemos trabalhar.

As revistas técnicas remetem a Engenho e Média para um público-leitor bastante específico, tanto pelo facto de trabalharem temáticas pouco generalistas, como pelas diferentes formas de disponibilização dos conteúdos. Não afastando a possibilidade de qualquer pessoa poder ser um cliente da editora, a maior procura centra-se, de facto, em profissionais que trabalham com os assuntos desenvolvidos nas revistas, como empresários de áreas da construção e das engenharias, investigadores, docentes universitários, técnicos,

⁸ O Plano de *Marketing* entregue durante o Estágio consta em anexo.

etc. Além destes, muito estudantes do ensino superior podem interessar-se pelos periódicos, para pesquisa e recolha de informação para conhecimento próprio.

Assim como os seus clientes, o mercado em que se insere a Engenho e Média é característico do mundo editorial, apesar de pertencer ao setor de periódicos técnicos. É um mercado cada vez mais preenchido e competitivo, devido ao surgimento exponencial de editoras no mercado com ofertas diversificadas e serviços de qualidade. Neste meio, a diferenciação é essencial para uma editora se conseguir destacar por entre um número elevado de outras do mesmo ramo de negócio. A qualidade de grafismo e dos conteúdos das publicações, a estreita comunicação que se estabelece com o público-alvo e uma promoção eficaz são elementos cruciais para conseguir esse destaque e criar uma boa imagem perante esse público. A reputação que se constrói no mercado é muito importante na hora de estabelecer a fidelização do leitor, como refere José Afonso Furtado: «a reputação, que depende, em grande medida, da natureza do produto, ou melhor, da base a partir da qual um consumidor seleciona um produto em detrimento de outro, que é diferente em diferentes mercados.» (Furtado, 2009: 130). Considerando que a Engenho e Média já estabeleceu um posicionamento positivo no universo das indústrias de conteúdo e de comunicação e que o seu público lhe reconhece valor e confiança, pode criar-se um plano de *marketing* baseado nos seus pontos mais fortes e nas oportunidades de negócio que podem surgir, se as conseguirmos aproveitar da melhor maneira.

O mercado tem vindo a mudar ao longo do tempo com a evolução das tecnologias na edição, criando assim novos consumos. Podemos presenciar o aumento do comércio eletrónico, a adesão à compra e venda através da Internet nas livrarias *online* ou nos próprios *sites* das editoras (cf. Martins, 1999: 198). A Engenho e Média tem, de facto, vantagens competitivas se tomarmos em consideração a forma como disponibiliza a informação para visualização e para venda ao público, distribui os seus produtos e comunica com os seus clientes. As revistas da editora são vendidas através da Internet no *site* construído para cada uma delas: o leitor pode optar por adquirir apenas um exemplar em papel ou em formato digital, pode assinar e receber a revista de acordo com a sua periodicidade, ou pode escolher um ou mais artigos que integram as revistas e adquiri-los individualmente no *site*.

A venda das revistas em formato papel – que contrariamente ao que se pensa nunca deixa de ser vendida em números elevados – e em formato digital na Internet é um ponto forte que pode ser aproveitado como uma vantagem competitiva importante porque, além de o leitor poder ler em papel, pode ler em dispositivos eletrónicos móveis como o *IPhone*, *IPod*, *Tablets*, entre outros. José Afonso Furtado confirma-o, dizendo que

«A Internet, com o seu carácter interativo, a sua capacidade de contacto direto com o consumidor e a possibilidade de com ele estabelecer uma relação biunívoca, marca o afastamento mais radical das formas anteriores de distribuição e consumo de conteúdo. Mais do que constituir meramente um outro canal (...), a interatividade e a capacidade de atingir o destinatário assinalam uma mudança qualitativa no modo como os *media businesses* se relacionam com os seus clientes, criando uma vasta gama de oportunidades de *marketing*, de venda de novos produtos e extensões de produtos e de respostas às exigências dos consumidores.» (Furtado, 2006: 226)

Como se tem vindo a verificar, uma empresa que utiliza a Internet tem um aliado forte no momento de diminuir custos tanto de distribuição como de promoção. Foi neste contexto de utilização da Internet e de venda *online* que decidi trabalhar para construir algumas estratégias úteis para a promoção das assinaturas das revistas e venda de exemplares e dos seus artigos.

A melhor forma de interagir com os consumidores e promover a editora e os seus produtos na Internet é através do chamado *marketing* digital. Esta nova ferramenta aplica planos de ação e estratégias baseadas nos conceitos de *marketing* associado ao uso da Internet, dos dispositivos móveis e de outros dispositivos digitais para divulgar e comercializar os seus bens e serviços. Com este tipo de *marketing*, a editora consegue comunicar de forma mais ativa e atenciosa com os seus clientes, consegue adquirir novos públicos e amplificar a sua rede de conhecimentos e interessados no seu trabalho.

A partir deste novo conceito, planifiquei algumas ações com base nas características que a editora já possuía – o envolvimento da Internet para comercialização e comunicação – e nas oportunidades que delas podiam resultar. Além de ações mediadas pelo *marketing* digital, fazem parte deste plano de *marketing* outras medidas não menos importantes que acrescentam de igual modo valor à editora. Tomo como exemplo central a

revista “Indústria e Ambiente” para implementação das ações estratégicas, sendo que estas podem ser aplicadas às restantes revistas produzidas pela Engenho e Média.

A. Envio de *e-mails* promocionais.

Além dos já existentes *sites* para cada revista, da presença nas redes sociais e da *newsletter*, o envio de *e-mails* promocionais com ofertas e descontos para os clientes que constam na base de dados da editora pode ser uma boa medida para estabelecer uma boa conversação entre ambas as entidades. Esta aposta no chamado *e-mail marketing* possibilita a fidelização dos leitores, visto que a empresa lhes dá um tratamento personalizado que, por sua vez, os faz sentir relevantes para a mesma. Este conceito pode igualmente aplicar-se às épocas festivas com o envio de *e-mails* com felicitações, dependendo da festividade em questão.

B. Promoção em *sites* institucionais e de associações.

No mundo da Internet deparamo-nos com um leque muito variado de sítios dedicados a instituições e associações ligadas, neste caso, aos temas que a “Indústria e Ambiente” trabalha, como questões ambientais, produtos relacionados com a indústria, notícias e novidades associadas, etc. Estas entidades podem ser uma oportunidade para a editora anunciar a revista, colocar uma ‘chamada de atenção’ para a assinatura da mesma ou para a colocação de alguns *banners* animados redirecionados para o *site* da mesma. Este tipo de promoção só será possível se os responsáveis pelas instituições concordarem com a inclusão destes anúncios nas suas páginas, podendo ser gratuitos ou recorrendo a troca de interesses.

Esta ação possibilita ao público que visita estes sítios o conhecimento direto da revista e, posteriormente, o interesse pelo trabalho da editora e pelos seus produtos.

Após uma pesquisa cuidada sobre entidades envolvidas em projetos relacionados com o ambiente e a indústria, consegui elaborar uma pequena lista com algumas instituições e associações que podem ser alvo de promoção por parte da Engenho e Média:

- a. O blogue *H2 Portugal* (<http://h2portugal.blogspot.pt>);
- b. A *SPES - Sociedade Portuguesa de Energia Solar* (<http://www.spes.pt>);
- c. O *ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas* (<http://www.icnf.pt/portal>);
- d. A *LPN – Liga para a Proteção da Natureza* (<http://www.lpn.pt>);
- e. A *CPADA – Confederação Portuguesa de Associações da Defesa do Ambiente* (<http://www.cpada.pt>);
- f. *Pela Natureza* (<http://www.pelanatureza.pt>); entre outras.

C. Melhoramento dos *sites*.

Como foi muitas vezes citado em parágrafos anteriores, as revistas têm um *site* próprio onde anunciam novas edições dos periódicos, vendem os mesmos, noticiam produtos e eventos da área em questão, assim como os eventos que a editora organiza. Os seus *sites* são a melhor maneira de comunicar com o público-alvo e são um dos únicos recursos que a empresa utiliza. Perante estes factos, identifico como uma ação importante e necessária o melhoramento de todos os sítios da Internet das revistas, recorrendo à renovação das estruturas dos *sites* para se tornarem mais apelativos para os clientes.⁹

Além disso, a atualização da informação dos mesmos, de forma regular e a implementação de uma nova forma de promover a venda dos artigos, é uma medida a tomar de imediato. De facto, o *site* não pode parecer estático para os seus visitantes porque passa uma imagem de desinteresse por parte da editora.

D. Expansão dos locais de venda das revistas.

Além da venda dos periódicos via *online*, estes são vendidos em livrarias universitárias e em alguns quiosques espalhados pelo país. A venda perto ou dentro das universidades é uma estratégia muito vantajosa no que diz respeito à questão das vendas, visto que uma parcela do público a atingir faz parte do mundo universitário. Este tipo de venda em banca deve continuar e

⁹ Assunto tratado no capítulo seguinte deste relatório, visto que foi um dos projetos desenvolvidos durante o Estágio.

posteriormente expandir-se a outros locais mais procurados, onde o atendimento é mais pessoal, e onde há mais interação entre o comprador e o cliente.

E. Promoção das revistas em seminários.

A organização de eventos pela Engenho e Média relacionados com as temáticas da revista é também uma oportunidade para a promoção dos seus produtos. Além dos seus eventos, podem marcar presença em seminários organizados por outras instituições com a revista ou com toda a gama que produz. Assim, os participantes têm contacto direto com as revistas e podem tornar-se clientes a partir dessa oportunidade.

F. Promoção da gama de revistas no interior das mesmas.

A modalidade da venda dos artigos tem pouco destaque nos *sites* e muitos dos novos utilizadores não têm acesso direto a essa informação. Esta pode igualmente aparecer citada numa das páginas da “Indústria e Ambiente”, assim como toda a gama de revistas da editora.

Todas estas ações são pensadas consoante as possibilidades da editora, quer em termos financeiros, quer em termos de profissionais disponíveis para as executar. Num plano estratégico mostra-se importante calendarizar as ações para que estas sejam postas em prática de forma organizada e coerente e se mostrem mais eficazes.

Algumas ações foram pensadas para uma execução a longo prazo e outras devem ser executadas a curto prazo, ou até mesmo regularmente. Penso que são medidas que devem permanecer no plano de ações da editora para que, ao longo do tempo, se obtenham resultados mais visíveis.

| Ações | Execução | Custos associados |
|---|--|-------------------|
| Envio de <i>e-mails</i> promocionais | Semestral | - |
| Envio de <i>e-mails</i> de felicitações | Sazonal (dependendo das épocas festivas) | - |

| | | |
|--|--|---|
| Promoção em <i>sites</i> de instituições e associações | Longo prazo (procurar entrar em contacto com instituições e expor a promoção assim que possível) | Não acarreta custos, podendo haver troca de interesses de promoção. |
| Atualização do <i>site</i> | Mensalmente (depende da informação e das notícias para colocação) | - |
| Atualização da página nas redes sociais | Semanalmente (no mínimo) | - |
| Distribuição em livrarias universitárias e expandir para quiosques mais generalistas | Bimensal (de acordo com as publicações da revista e a sua distribuidora) | Custos de distribuição |
| Presença em feiras e seminários | Ocasional (sempre que for possível) | Custos de deslocação, entre outros. |

Tabela 3. Calendarização das ações do plano de *marketing*.

4.2.2 Elaboração de *banners* promocionais

Ainda no contexto do *marketing* digital e da promoção da editora é possível incluir um tipo de publicidade muito utilizado na Internet que são os *banners*. Além destes, na *Web* existem inúmeras formas de anúncios promocionais aos quais podemos recorrer, como as janelas *pop-up* e os botões interativos. Qualquer um destes três exemplos de publicidade pode ser estático, animado ou interativo. (cf. JANOSCHKA, 2004: 48)

Foi-me proposto pela Engenheira Carla Silva a elaboração de dois *banners* animados a propósito da 3ª edição do seminário técnico organizado pela Engenho e Média, o EnerDia. Visto que tinha alguns conhecimentos do programa *Adobe Macromedia Flash* e era uma oportunidade de fazer algo novo para a promoção da editora, aceitei de imediato o desafio. Estes tinham como objetivo principal divulgar o seminário nos *sites* das revistas da editora e no espaço dedicado ao evento.

As características dos *banners* foram acordadas com a *designer* da Pubblindústria:

- O *banner* menor devia ter as dimensões 200 x 80 mm e o maior 486 x 60 mm;
- O tipo de letra, a linha gráfica e o esquema cromático foram da autoria da própria e estes tinham que se manter;
- Deviam incluir a data, o local, o nome do seminário e o número da edição do mesmo para esclarecimento do público;
- Os *banners* deviam ter movimento e as animações foram à minha escolha;
- Deviam ser apelativos e dinâmicos.



Figura 7. *Banner* promocional EnerDia (200 x 80 mm).



Figura 8. *Banner* promocional EnerDia (486 x 60 mm).

Ambos os elementos promocionais são animados com efeitos de desvanecimento do texto e o aparecimento da barra a negro da esquerda para a direita. O texto relativo à data no *banner* mais pequeno (Figura 8) aparece em rodapé em efeito *loop*.¹⁰

¹⁰ As figuras apresentadas são apenas exemplificativas. Não estão em tamanho real.

Durante o desenvolvimento desta atividade manteve contacto, tanto com a coorientadora como com a *designer* responsável, para esclarecimento de dúvidas relacionadas com aperfeiçoamento de pormenores dos *banners*.

4.3 Atualização e propostas de melhoramento dos *sites*

4.3.1 Atualização dos *sites*

No plano de *marketing* apresentado no capítulo anterior enfatizei a importância do uso da Internet e da existência de *sites* atualizados para a promoção e comunicação com o público-alvo da empresa. A Engenharia e Média mantém cinco *sites* principais à disposição dos clientes, sendo quatro relativos às revistas “Indústria e Ambiente”, “Construção Magazine”, “Tecno Hospital” e “Hotelaria & Saúde”, e um para o PNIA - Prémio Nacional de Inovação Ambiental.

A atualização destes *sites* foi uma tarefa que executei desde o início do Estágio até ao final com bastante frequência. Este facto deveu-se à elevada quantidade de artigos em espera de todas as revistas de edições anteriores para ser colocada nos respetivos sítios na Internet e à necessidade de atualizar a informação também com as revistas que iam sendo publicadas. A atualização foi feita através do *Back Office*, espaço onde estão localizados todos os *sites* da editora e no total coloquei os conteúdos das revistas:

- “Construção Magazine”, da edição 23 à 52;
- “Indústria e Ambiente”, da edição 72 à 77;
- “Tecno Hospital”, da edição 49 à 54;
- “Hotelaria & Saúde”, as edições 1 e 2.

Esta função de atualização, apesar de metódica, exigiu um trabalho exaustivo, minucioso e de responsabilidade porque tudo o que era publicado nos *sites* ficava automaticamente *online* e disponível para consulta ou compra. Nesta atividade trabalhei com dois tipos de conteúdos: os artigos para venda no *site* e os artigos para divulgação. Esse facto implicou duas formas diferentes de dispor a informação, ou seja, na secção do *site* onde se localizavam os artigos para venda eram apenas colocados o título, um pequeno resumo do mesmo, seguido do(s) autor(es), a edição da revista e respetiva data de publicação. Os conteúdos relativos às secções Mercado, Legislação, Notícias, entre outras, eram colocados na totalidade para consulta dos visitantes. As revistas que têm disponíveis os artigos para comercialização são a “Indústria e Ambiente”, a “Construção Magazine” e a “Tecno Hospital”.

Por outro lado, os artigos da revista “Hotelaria & Saúde” eram colocados nas secções pertencentes ao menu principal do *site* (Alimentação, Higiene e Limpeza, Resíduos Hospitalares, Roupas, etc.), e disponibilizados na íntegra para serem consultados livremente por parte dos utilizadores.

4.3.2 Propostas para o melhoramento dos *sites*

Após um contacto intensivo com os *sites* da Engenho e Média pude constatar que estes se apresentavam de uma forma muito simples e com uma estrutura básica. Esta opinião estendia-se também à Engenheira Carla Silva que, desde o início, me incentivou a sugerir melhorias para cada um deles. De facto, o objetivo principal deste projeto foi transformar os sítios das revistas na Internet de modo a torná-los mais apelativos, organizados e funcionais, tanto para as consultas de conteúdos como para a compra de artigos e das próprias revistas. Para isso foi necessário analisar todos os *sites* e verificar quais os elementos que podiam ser trabalhados.

Todos têm um *layout* baseado nos mesmos princípios estruturais. Os menus, a informação central nas páginas principais, a publicidade, a apresentação da edição atual da revista, o logótipo, entre outras características, situam-se na mesma posição na grelha visual, diferindo apenas nas cores e nos conteúdos textuais.

Após uma análise geral das características dos *sites*, verifiquei que o espaço podia ser aproveitado de forma mais vantajosa e construtiva. O campo onde se encontra o logótipo da revista possui uma publicidade que deixa em branco muito espaço por ser demasiado pequena. Além disso, o menu principal, localizado no lado esquerdo dos *sites*, ocupa uma área demasiado grande. Outro pormenor que pode ser alterado é o dinamismo da página principal, isto é, a informação está muito estática e podiam colocar-se os temas centrais, como as Notícias, de uma forma mais dinâmica e destacada. Verifiquei também que a edição atual das revistas tem muito pouco destaque na página principal. Como a edição atual é normalmente a mais procurada, deve ser realçada de modo a ficar mais visível ao cliente.

Estes elementos são apenas alguns exemplos de medidas que podem ser tomadas para melhorar a imagem e a funcionalidade dos *sites* que são facilmente detetáveis para quem os visita como podemos visualizar a seguir:



Figura 9. Layout atual da página principal do site “Indústria e Ambiente”.



Figura 10. Layout atual da página principal do site “Construção Magazine”.



Figura 11. *Layout* atual da página principal do site “Tecno Hospital”.

Perante a estrutura atual dos *sites*, desenvolvi este projeto com o objetivo de os transformar visualmente, visto que estes são o cartão-de-visita da editora e a sua ‘montra’ *online*. A ideia principal foi criar *sites* atrativos para os seus visitantes, mantendo o princípio da coesão estrutural, ou seja, foi necessário manter o *layout* idêntico em todas as revistas. De facto, todas pertencem à mesma editora e, por isso, necessitam de uma organização semelhante que as identifique como tal.

As principais medidas que pus em prática foram ao nível estrutural e organizacional (mexendo na hereditariedade dos conteúdos relativamente à relevância) e ao nível cromático. As minhas propostas foram trabalhadas para as revistas que carecem de um *layout* comum e são apresentadas apenas as suas páginas principais. Todas as propostas têm, na sua maioria, elementos comuns, mas cada *site* tem uma identidade adequada à temática da revista que representa.

Nos resultados finais das propostas, pode observar-se uma mudança bastante acentuada a todos os níveis. As razões destas mudanças estruturais são explanadas de forma sucinta nos itens seguintes:

- a. A deslocação do menu principal para o topo da página tornou o espaço central mais amplo e fácil de trabalhar. Aí optei por colocar um slide dinâmico que implica a passagem de várias notícias em destaque. O utilizador pode clicar na hiperligação “Mais notícias” para visualizar todas os artigos noticiosos disponíveis. Este elemento dá mais dinamismo ao *site*, tornando-o mais inovador e funcional.
- b. Houve a necessidade de manter alguns elementos no local onde já se encontravam no *site* original como a publicidade no lado direito e a “Área Privada” no lado esquerdo da página. O menu ao fundo também se manteve assim como as suas ligações a outras páginas do *site*. Por sua vez, a agenda não mudou a sua localização, mas apenas o aspeto.
- c. Nestas propostas decidi dar mais destaque às ligações para as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. Nas páginas originais, verifiquei que se localizavam no topo, à direita da página, com os logótipos em dimensões muito

reduzidas e com pouca visibilidade. Penso ser importante dar a conhecer aos utilizadores as páginas das redes sociais da editora de modo a que estes se fidelizem e obtenham mais conhecimento sobre esta. Além disso, é sabido que estes *sites* de âmbito social são também uma boa forma de comunicar com os clientes e de dar a conhecer a empresa.

- d. A promoção das assinaturas e a venda de artigos pertencentes às revistas foi uma prioridade constante, durante a elaboração destas propostas de melhoramento dos *sites*. Este facto deve-se à importância da divulgação destas modalidades de venda ao público via *online*, visto que nos *sites* atuais existe falta de informação nesse sentido, principalmente em relação à venda de artigos.

Por isso, coloquei na coluna direita da grelha do *site* a promoção para a venda de artigos de forma mais perceptível com a frase “Adquira artigos de qualquer edição publicada” e para as assinaturas “Assine connosco!”. Juntamente com as caixas de texto anteriores, coloquei também uma chamada de atenção para a subscrição da *newsletter* da editora. Desta forma, os utilizadores dos *sites* têm acesso imediato a estas informações, podendo encaminhar-se para as páginas específicas de cada item, com um simples clique na respetiva caixa de texto.

- e. Outro elemento que necessitou de mais destaque em todos os *sites* da editora foi a edição atual da revista. Nas páginas originais, este elemento pertence à coluna esquerda, antecedido pelo menu principal, que lhe retira algum realce. A revista que é habitual promover-se é a edição que acaba de ser publicada e, por isso mesmo, devemos dar-lhe um lugar com mais visibilidade no *site* respetivo. Portanto, a minha decisão passou por colocar a capa da edição atual no centro do *site* para que o cliente seja confrontado com essa informação assim que abra a página principal. Esta muda consoante a periodicidade da revista em questão, assim como o texto relativo ao título da revista. Para o acesso à visualização dos conteúdos da mesma, basta o utilizador clicar em cima da imagem da capa da edição atual.

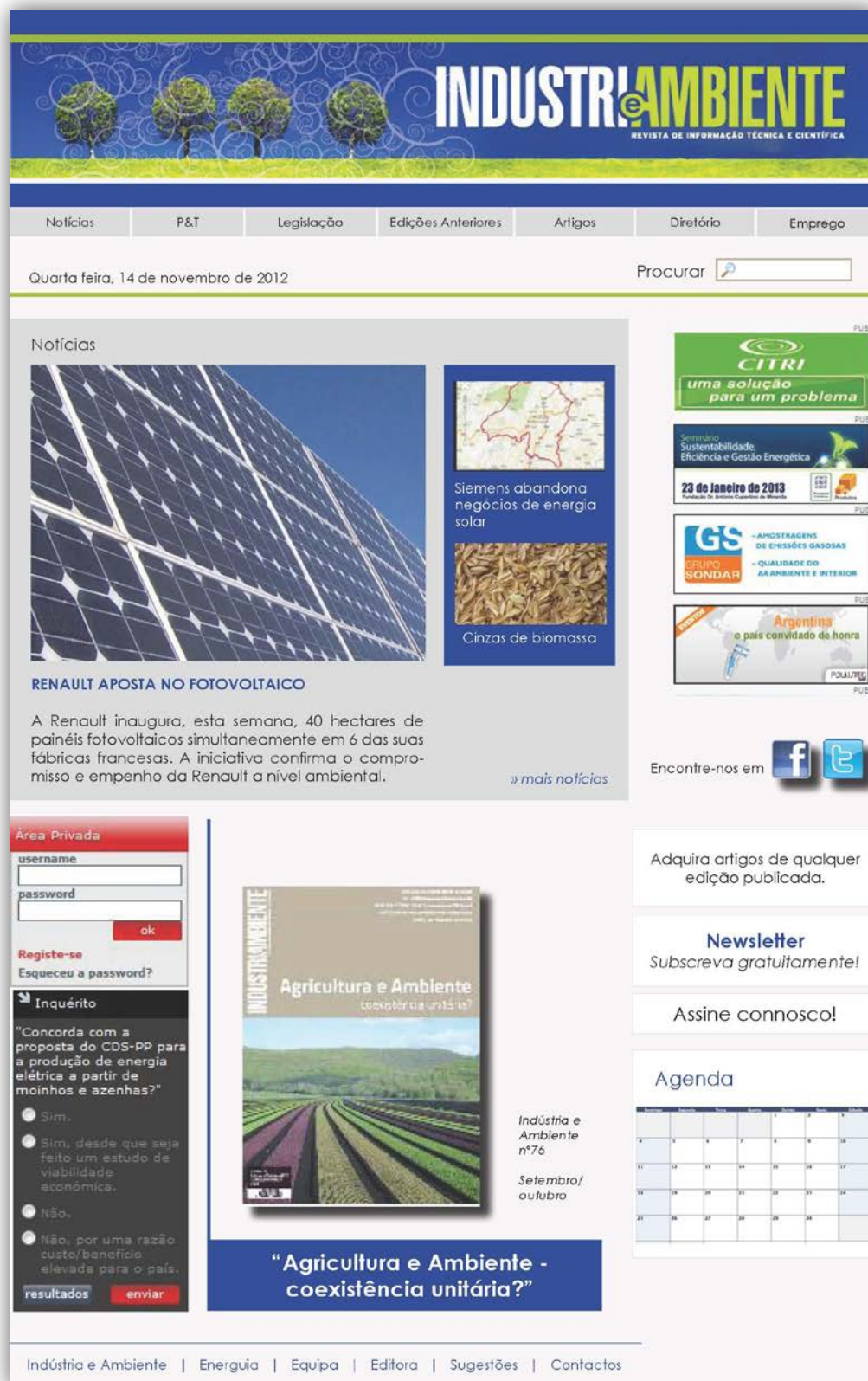


Figura 12. Proposta de *layout* da página principal da “Indústria e Ambiente”.

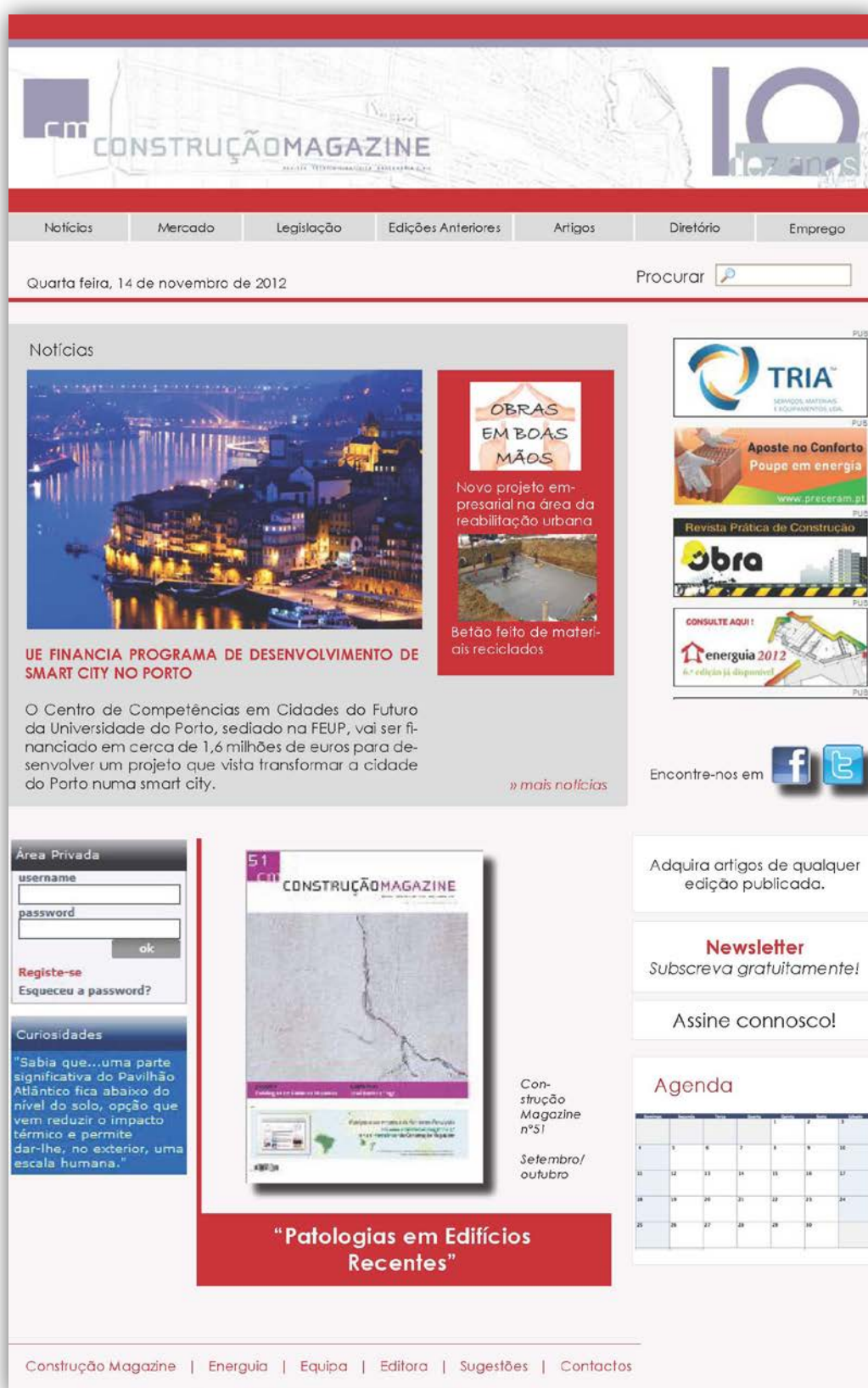


Figura 13. Proposta de *layout* da página principal da “Construção Magazine”.



Figura 14. Proposta de *layout* da página principal da “Tecno Hospital”.

Apesar de as estruturas serem similares, a linha cromática que utilizei foi diferente em cada *site* apresentado. Cada revista tem uma temática e uma identidade e, por isso, pensei ser necessário atribuir uma cor a cada página. Assim, no *site* da revista “Indústria e Ambiente” foram colocados elementos em cores ligadas ao tema ambiente como o verde e o azul; no *site* “Construção Magazine” optei pelo vermelho e cinzento; e o *site* da revista “Tecno Hospital” apresenta-se em diversos tons de azul.

O conceito utilizado para a elaboração destas propostas foi baseado em estruturas de páginas de entidades semelhantes com temáticas da mesma área. Para isso, recorri a uma pesquisa *online* com o objetivo de visualizar *sites* no mesmo ramo de trabalho e com a mesma intenção promocional que os da Engenharia e Média.

Para cada uma das revistas, obtive a seguinte listagem de *sites* para fomentar as minhas propostas:

a. Sobre ambiente:

- E-Magazine, <<http://www.emagazine.com/>>
- Água e Ambiente, <<http://aguaeambiente.ambienteonline.pt/noticias/>>

b. Sobre construção:

- Construção Sustentável, <<http://www.construcaosustentavel.pt/>>
- Contract Magazine, <<http://www.contractdesign.com/contract/index.shtml>>
- Canadian Architect, <<http://www.canadianarchitect.com/>>

c. Sobre saúde:

- Total Health Magazine, <<http://www.totalhealthmagazine.com/>>

4.4 Base de dados

As bases de dados podem ser muito úteis para qualquer empresa, visto que são uma boa forma de armazenar informação sobre os seus clientes, os produtos que produzem, os contactos dos fornecedores ou colaboradores da empresa, entre muitos outros elementos. Esta ferramenta é muito eficaz, porque permite gerir toda a informação que depositamos num determinado ficheiro: podemos acrescentar, eliminar e modificar os dados que pretendemos de forma simples e muito rápida; a pesquisa de qualquer informação de que necessitamos também se torna mais fácil, visto que os dados estão bem organizados na base de dados e expostos detalhadamente. As bases de dados são normalmente formadas por tabelas com diversas colunas relativas ao tema que queremos tratar.

Existem inúmeras vantagens provenientes do uso de uma base de dados. Para além de a empresa não necessitar de armazenar a informação em arquivos em papel com dados para consulta e colocá-los em prateleiras, essa consulta é muito mais rápida através do computador. Se for necessário corrigir ou atualizar alguma informação, esse processo é simples e metódico.

A Engenho e Média não possuía qualquer base de dados para armazenar e organizar a informação acerca das revistas que produz. Por essa mesma razão, a Engenheira Carla Silva sugeriu como um dos projetos principais a desenvolver por mim durante o Estágio a elaboração e organização de dados relacionados com todas as revistas publicadas pela editora. O objetivo deste projeto foi facilitar o acesso à informação sempre que necessário e, além disso, os dados podem servir no futuro para a utilização nos próprios *sites* como fonte de informação para pesquisa de artigos e autores publicados por parte dos utilizadores.

O processamento da informação foi gradual e tudo foi armazenado numa tabela num ficheiro *Microsoft Office Excel*. Nesta tabela constam os conceitos mais relevantes que ajudam na pesquisa quando necessária: o nome da revista, o número de edição onde o artigo em questão foi publicado, o autor, o título do artigo, o tema e a data de publicação. Foi essencial colocar também algumas palavras-chave que caracterizam o artigo, assim como um resumo do mesmo para sabermos do que se trata.

Os artigos armazenados na tabela pertencem a todas as revistas da editora e dela fazem parte as edições:

- “Construção Magazine” entre o número 23 até à 54;
- “Indústria e Ambiente” entre o número 72 à 77;
- “Hotelaria & Saúde” o número 1 e 2;
- “Tecno Hospital” entre o número 49 à 54.

No total foram colocados 383 artigos na tabela para a base de dados.¹¹

¹¹ Ver um excerto da tabela da base de dados em anexo.

5. Apreciação global do Estágio

Este relatório teve como principal objetivo descrever de forma detalhada todos os projetos desenvolvidos por mim durante Estágio curricular na Engenho e Média.

A oportunidade de estagiar nesta empresa e de poder pôr em prática o que aprendi durante o percurso académico sobre edição permitiu-me crescer a nível profissional e pessoal. Além dos projetos principais que fui desenvolvendo ao longo do tempo de colaboração, executei outras tarefas como o envio de *e-mails* para listas de contactos ou *e-mails* de imprensa, e em todas as atividades adquiri mais experiência e responsabilidade. O contacto com o mundo laboral pela primeira vez neste Estágio, quer através dos projetos, quer através do convívio com colegas, ajudou-me a perceber, de certa forma, como uma editora funciona e quais as atividades-chave que executa.

Todos os projetos que constam no Plano de Estágio foram cumpridos da melhor forma que consegui e dentro do período estipulado. Considero que todos os projetos foram interessantes e construtivos para a minha formação. Neste plano constaram quatro projetos principais:

- Revisão de texto (artigos);
- Plano de *marketing* para a promoção de assinaturas, venda de exemplares e de artigos;
- Atualização dos *sites* e propostas de melhoramento dos mesmos;
- Elaboração de uma base de dados.

Apesar de ter trabalhado na edição periódica de revistas técnicas com a qual não tinha tido qualquer conhecimento teórico-prático até então, penso que esse facto não dificultou a minha integração. Na verdade, consegui alargar a minha área de conhecimentos para outros campos da edição: compreendi os processos de revisão de artigos e a sua paginação, analisei aprofundadamente os métodos de promoção impostos e os que podiam ser implementados para melhorar a comunicação da editora, e tomei conhecimento da importância do *marketing* digital e dos *sites* para a venda de revistas, artigos e para angariar assinaturas.

Perante estes factos e muitos outros que não sou capaz de definir de uma forma mais clara, concluo que o meu Estágio foi muito positivo a todos os níveis na minha formação. É necessário citar também a atenção que me foi disponibilizada pela coorientadora, a Engenheira Carla Silva, a cada surgimento de dúvidas e questões, estando sempre aberta a sugestões da minha parte, assim como a paciência de alguns colegas no momento da minha integração na editora.

6. Bibliografia e webgrafia

6.1 Livros e artigos consultados para a elaboração deste relatório

ALFARO, José Carlos (2009). *Algumas linhas sobre a nobre profissão de empregado de limpeza (a quem alguns também chamam escravo, capacho ou revisor)*. B: MAG 01 – Booktailors Publishing Magazine.

BAVERSTOCK, Alison (2008). *How to Market a Book*. Londres: Kogan Page.

CUNHA, Celso, CINTRA, Lindley (2005). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa: Edições João Sá da Costa, Lda.

FURTADO, José Afonso (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors – Consultores Editoriais.

FURTADO, José Afonso (1998). *Pistas para um mercado do livro no virar do século*. Artigo em formato eletrónico na OBS n.º 3, pp. 7-11.

JANOSCHKA, Anja (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

KOTLER, Philip (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

MARTINS, Jorge M. (1999). *Marketing do Livro: Materiais para Uma Sociologia do Editor Português*. Oeiras: Celta Editora.

MCLOUGHLIN, Linda (2000). *The Language of Magazines*. London: Routledge.

Porto Editora (2011). *Prontuário da Língua Portuguesa: Acordo Ortográfico*. Porto: Porto Editora.

ZAID, Gabriel (2008). *Livros de Mais: Ler e Publicar na Era da Abundância*. Lisboa: Temas e Debates.

6.2 Sítios consultados na Internet

Booktailors – Consultores Editoriais Blogue

<http://blogtailors.com/> (Visitado a 29 de abril de 2013)

Buzzmedia

<http://buzzmedia.controlinveste.pt/noticias/496/tablets-fazem-melhorar-os-resultados-das-publicacoes-impressas> (Visitado a 12 de maio de 2013)

Construção Magazine

<http://www.construcaomagazine.pt/scid/webCM/default.asp> (Visitado a 2 de maio de 2013)

Digital Discovery

<http://digitaldiscovery.eu/definicao-do-marketing-digital/> (Visitado a 28 de abril de 2013)

Engebook

<http://www.engebook.com/> (Visitado a 3 de maio de 2013)

iBanca

<http://ibanca.digisa.com.br/> (Visitado a 19 de abril de 2013)

Indústria e Ambiente

<http://www.industriaeambiente.pt/scid/webIA/default.asp> (Visitado a 2 de maio de 2013)

Hotelaria & Saúde

<http://www.hotelariaesaude.pt/scid/webHS/default.asp> (Visitado a 5 de maio de 2013)

Power Web Marketing

<http://www.pwm.pt/tabid/3772/Default.aspx> (Visitado a 30 de abril de 2013)

Publindústria, Produção de Comunicação, Lda

<http://www.publindustria.pt/> (Visitado a 12 de abril de 2013)

PNIA - Prémio Nacional de Inovação Ambiental

<http://pnia.industriaeambiente.pt/scid/webTA/default.asp> (Visitado a 2 de abril de 2013)

Revisão para quê?

<http://revisaoparaque.com/blog/> (Visitado a 26 de março de 2013)

Tecno Hospital

<http://www.tecnohospital.pt/scid/webTH/default.asp> (Visitado a 9 de maio de 2013)

Web Marketing Today

<http://webmarketingtoday.com/articles/Increase-Sales-with-an-Email-Mailing-List/>

<http://webmarketingtoday.com/articles/How-to-Market-a-Local-Business-Online/>

<http://webmarketingtoday.com/articles/3-ways-to-make-your-website-sell/>

(Visitados a 12 de maio de 2013).

Anexos

I. Exemplos de ficha técnica e estrutura interna de outras revistas da Engenho e Média:

Índice da revista “Indústria e Ambiente”, Nº 74.



FICHA TÉCNICA
Nº 74 | 144 PÁGS | JUNHO 2012

Director
 António Guerreiro de Brito
agbrito@engenhoe-media.pt

Directora Executiva
 Carla Santos Silva
carla.silva@engenhoe-media.pt

Conselho Editorial
 Alexandre Canário d'Almeida, Ana Marques,
 António Gonçalves Henriques, António Ivo,
 Carlos Alberto Alves, Carlos Pedro Ferreira,
 Isabel Romarinho, Luís Ferreira, Luís Rodrigues,
 Pedro Santos e Rui Rodrigues

Redacção
 Joana Correia
redacao@engenhoe-media.pt

Marketing e Publicidade
 Vera Oliveira
 Tel. 225 090 626
v.oliveira@engenhoe-media.pt

Editor
 António Marques

Design
 Luciano Carvalho
 Publindústria, Lda

Assinaturas
 Tel. 225 090 626 | Fax 225 090 629
assinaturas@engenhoe-media.pt

Redacção e Edição
 Engenho e Média, Lda
 Grupo Publindústria
 Tel. 225 090 626 | Fax 225 090 629
www.EngenhoeMedia.pt

Propriedade e Administração
 PUBLINDÚSTRIA, Produção de Comunicação, Lda
 Praça da Coruja, 30 - Apartado 3806
 1400-164 PORTO - PORTUGAL
www.publindustria.pt | geral@publindustria.pt

Publicação Periódica
 Registo no IS 61117 Q34

ISSN 1645-1783

Depósito Legal 164 277/12

Tiragem 3000 exemplares

Os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

A indústria e ambiente aderiu na sua edição ao novo acordo ortográfico.

A indústria e ambiente é impressa em papel proveniente de fontes com Certificação da Gestão Florestal Responsável.

É facultada a subscrição da indústria e ambiente portuguesa de Empresas Comerciais (Pape).

Sumário

Editorial, por António Guerreiro de Brito
 2 **continua a tragédia das comuna: a recuperação da economia pelas iniciativas na área ambiental**

Resíduos, mudança de atitudes impõem-se, por Fernando Leite
 4

Entrevista | Luís Veiga Martins
 5

Dossier "Resíduos"
 10 **Do tratamento do "lixo" à Gestão de resíduos: As quatro unidades de melhoria na Gestão - Ricardo Lopes Faria**
 12 **Os componentes de RSU e a melhoria das ações - José Mariano**
 16 **Certificação da Prestação de Serviços de Manutenção: A valorização energética de Resíduos Sólidos Urbanos, ponto de situação e perspectivas - Filipe Mo-Haimon**
 19 **EGF: Balanço de Atividade - João Pedro Rosman**
 24 **Gestão de resíduos: muito mais que recolha de lixo - Carlos Mendes**
 26 **Desafios futuros à gestão de resíduos em Portugal - Luís Mussa**
 28 **Gestão de Resíduos em Portugal: passos lentos mas no caminho certo**

Investigação
 32 **Química Farmacéutica Verde - Rita Mendes de Aguiar Pinto**

Tecnologia
 36 **Vencedores Prémio Nacional de Inovação Ambiental**

Artigo técnico-comercial
 38 **Tecnologias para a Manipulação e Dosagem de Combustíveis Alternativos - Pedro Sousa Ribeiro**

Produtos e Tecnologias
 40

Notícias
 44 **Energia**
 47 **Água**
 50 **Alterações Climáticas**
 52 **Conservação da Natureza e Biodiversidade**
 53 **Gestão e Economia**
 53 **Legislação | Normalização**

Crimes e Contraordenações Ambientais
 54 **As recentes alterações aos crimes ambientais - O novo crime de atividades perigosas para o ambiente - Inês Rache**

Vozes Ativas
 55 **Acreditamos que a recente Cimeira Ibérica no Porto terá resultados positivos para a cooperação entre os dois países ao nível ambiental? Como? - Helena Pinheiro de Oliveira, Nuno Henriques-Mora, José Augusto**

Notícia
 56 **Sucessos da IPAL de Évora - Carlos Pedro Ferreira**

Pessoas e Empresas
 58

Eventos
 59

Cartas
 60

Opinião, por Vera Norte
 60

PRÓXIMA EDIÇÃO
DOSSIER
Energia

Indústria e Ambiente
 144 PÁGS | JUNHO 2012

Estrutura da revista “Construção Magazine”, Nº 51.

13_16

AMBIENTE E CONSTRUÇÃO QUANTIFICAÇÃO DE EMISSÕES ATMOSFÉRICAS DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO À ESCALA MUNICIPAL: EXEMPLO DE LEIRIA

O presente estudo tem como objectivo a definição de uma metodologia para a quantificação de emissões provenientes dos transportes rodoviários, com elevada resolução temporal e espacial, e a sua implementação para um caso prático do Município de Leiria. O modelo de emissões Transport Emission Model for Line Sources (TREM) foi aplicado à área de estudo tendo como base a utilização de factores de emissão determinados em função da velocidade média, um conjunto de dados de mobilidade, caracterização das vias rodoviárias, bem como a caracterização do parque automóvel, com recurso a dados estatísticos. Os resultados obtidos em termos da quantidade de poluentes emitidos e da sua distribuição espacial fornecem uma informação importante para estudos de avaliação do impacto do transporte rodoviário na qualidade do ar e para apoio à decisão.

Palavras-chave: emissões atmosféricas, transporte rodoviário, qualidade do ar.

D. Telespel¹*, D. Dias, F. Silva, J. Martins
CEDAH - Departamento de Ambiente e Ordenamento,
Universidade de Aveiro, Portugal
Pteores@ua.pt

INTRODUÇÃO

Os transportes são um factor determinante do desenvolvimento urbano. No entanto, do ponto de vista ambiental, os transportes estão relacionados com uma vasta gama de impactos negativos, incluindo o ruído, a poluição do ar e as alterações climáticas.

As emissões de poluentes atmosféricos no transporte rodoviário diminuíram significativamente desde 1990 nos países da UE: a matéria particulada cerca de 30%, as substâncias acidificantes 34% e os precursores do ozono 48% [1]. Estas reduções deveram-se principalmente ao tratamento dos gases de escape e à qualidade do combustível (com baixo teor de enxofre) [1, 2]. No que respeita aos gases com efeito de estufa, as emissões do sector dos transportes aumentaram cerca de 28% no período 1990-2007 na UE, e mais de 30% em Portugal [1].

No entanto, apesar da redução de emissões

no transporte rodoviário a nível Europeu, a qualidade do ar nas cidades não cumpre ainda os valores limite estabelecidos pela legislação Europeia, tendo por isso um impacto negativo na saúde humana. Aproximadamente 5% da população da UE vive a menos de 200 metros de vias de tráfego com mais de 3 milhões de veículos por ano [3]. Consequentemente, aproximadamente 4 milhões de anos de vida são perdidos anualmente devido a níveis de poluição elevados [4]. Assim, têm sido desenvolvidos, ao nível comunitário e nacional, um conjunto de instrumentos legislativos, com vista a limitar as emissões poluentes dos transportes de forma a minimizar os impactos destes na qualidade do ar. Face ao exposto, torna-se fundamental o desenvolvimento e aplicação de metodologias de cálculo de emissões capazes de determinar os impactos dos transportes nos problemas de poluição do ar, servindo como suporte para decisões estratégicas que

visem a redução desses impactos. A estimativa precisa das emissões de poluentes dos transportes é um instrumento fundamental a vários níveis, permitindo o acompanhamento e a monitorização de compromissos internacionais relativos à poluição do ar, a avaliação das políticas de transportes, ou a determinação de dados de entrada para os modelos de qualidade do ar [5]. Os modelos de emissões permitem construir inventários de emissões provenientes dos transportes a nível local, regional ou nacional. Assim, é possível através da sua aplicação quantificar as emissões libertadas e organizar essa informação com diferentes resoluções espaciais e temporais de forma a permitir a sua utilização em aplicações distintas [6].

O presente trabalho visa a implementação de uma metodologia para análise de problemas relacionados com os transportes rodoviários em áreas urbanas, tendo como objectivo principal a aplicação do modelo

II. Instruções para a aceitação de artigos:

Os artigos técnicos ou técnico-científicos devem ser submetidos à “Tecno Hospital” por *e-mail* ou correio (em formato digital), tendo em consideração o seguinte:

1. O artigo deve ser identificado com o respetivo título, nome do autor/coautores, endereço e contactos (morada, telefone e endereço de e-mail);
2. O autor deverá enviar resumo do currículo, até 400 caracteres, incluindo espaços;
3. O autor deverá enviar uma fotografia do rosto em alta resolução, mínimo 300dpi, em ficheiro de imagem JPEG ou TIF;
4. Resumo do artigo até 1500 caracteres incluindo espaços;
5. Os artigos têm um limite máximo de 15.000 caracteres, incluindo espaços;
6. As figuras, imagens e tabelas, incluindo as fotografias dos autores, devem ter ser enviadas separadamente em ficheiro de imagem (TIF ou JPEG) de alta resolução (300dpi). O seu local de inserção no texto e respetiva legenda deve ser mencionado no próprio artigo;
7. O texto deve ser enviado em formato *Word* ou PDF (obtido com *Acrobat PDF Writer* ou *Destiller*);
8. As referências são numeradas e citadas no fim pela ordem em que são referenciadas no texto;
9. O artigo deve ter um resumo, uma introdução, conclusões e referências, em secções independentes.

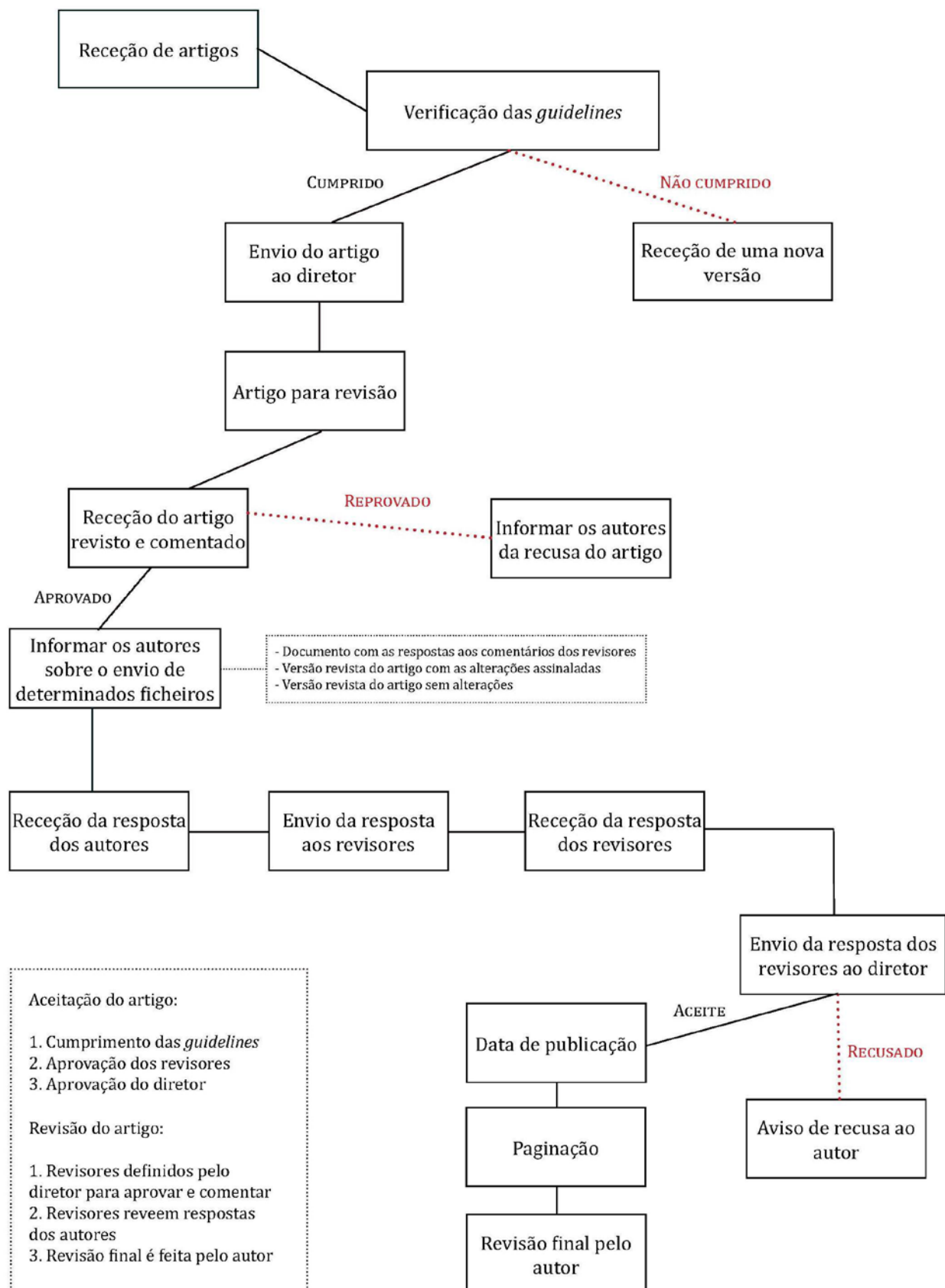
O autor será informado da publicação do artigo num prazo máximo de 2 meses e, caso o artigo seja aceite, da data prevista de publicação.

Contacto para o envio de artigos:

Tel. +351 22 589 96 25

E-mail: redacao@engenhoemedia.pt

III. Metodologia da receção, aceitação e revisão de artigos para as revistas Engenho e Média:



IV. Lista de alguns artigos revistos durante o Estágio:

- «Patologias em edifícios recentes - patologias estruturais em edifícios recentes» (Revista “Construção Magazine”, Nº 51);
- Secção Projeto Pessoal «Rita Bento» (Revista “Construção Magazine”, Nº 51);
- Secção Soluções (Revista “Hotelaria & Saúde”, Nº 2);
- «Gestão de frotas automóveis» (Revista “Hotelaria & Saúde”, Nº 2);
- Secção Dossier «Patologias em edifícios recentes: Patologias estruturais em edifícios recentes» (Revista “Construção Magazine”, Nº 51);
- Secção Dossier «Para um aumento da eficiência do circuito de MCDT» (Revista “Tecno Hospital”, Nº 53);
- Secção Dossier «O desenho da Plataforma de Dados da Saúde (PDS) ao serviço dos cidadãos e dos profissionais de saúde» (Revista “Tecno Hospital”, Nº 53);
- Revista “Hotelaria & Saúde”, Nº 2 – revisão da totalidade da revista;
- Revista “Indústria e Ambiente”, Nº 77 – revisão da totalidade da revista;
- Secção Opinião «Em busca da ética perdida» (Revista “Tecno Hospital”, Nº 53);
- Secção Segurança e Vigilância «Exigências de autoproteção nos estabelecimentos hospitalares e lares de idosos» (Revista Hotelaria & Saúde, Nº 2).

V. Plano de *marketing*

Plano de *marketing* para a promoção das assinaturas, para a venda de exemplares e de artigos

CONTEXTUALIZAÇÃO

O *marketing* é essencial para uma boa interação com o público da nossa empresa e existem inúmeras formas de conseguir estabelecer um elo de comunicação entre esta e os seus clientes, através de inúmeras estratégias. Por isso, neste plano de *marketing*, elaborado para a revista “Indústria e Ambiente”, dada como caso exemplificativo neste plano, pretende-se estreitar esse elo e ultrapassar as barreiras de comunicação que existem com o público-alvo.

O plano de *marketing* aqui apresentado irá igualmente servir como base para a promoção das restantes revistas da editora, com exceção de “Hotelaria e Saúde”, visto que tanto a “Construção Magazine” como a “Tecno Hospital” têm o mesmo conceito da revista “Indústria e Ambiente”.

IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A Engenho e Média é uma editora que centra a sua atividade editorial em revistas de carácter técnico, focando as temáticas da construção, do ambiente e da gestão na saúde. De facto, estas publicações direccionam-se para um público-alvo bastante específico, visto que os temas que abordam não são muito procurados por um público generalizado e sem alguns conhecimentos nessas áreas. Não excluindo a hipótese de qualquer pessoa poder ser um bom cliente da editora nas diversas temáticas que esta disponibiliza, a maior procura centra-se, de facto, em profissionais que trabalham nas áreas desenvolvidas em cada uma

das revistas da Engenho e Média, como é o caso de empresários, investigadores, catedráticos, técnicos, etc.

É devido a este facto que a editora tem que trabalhar alguns aspetos na sua forma de comunicar para conseguir direccionar-se para este tipo de clientes.

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

A Engenho e Média disponibiliza as suas revistas através da internet (assinaturas, revistas a pedido e venda de artigos de forma individual). Na verdade, a internet é um meio muito eficaz para se chegar com facilidade ao público que pretendemos e, naturalmente, para utilizar o chamado *marketing* digital ou *web marketing*. Este consiste na elaboração de ações de *marketing*, utilizando as novas tecnologias, como a internet e os dispositivos móveis, através das quais as empresas podem promover os seus produtos, para assim conquistarem novos clientes ou criarem uma relação de comunicação com o seu público-alvo. Podemos aplicar este tipo de *marketing* em *websites* institucionais, *media* e através de *e-mail marketing*.

De facto, uma das estratégias que penso ser mais vantajosa para a editora são as ações no âmbito do citado *marketing* digital, visto que todo o processo de venda e tomada de conhecimento por parte do público acerca das revistas está intimamente ligado às novas tecnologias, nomeadamente a Internet. Além de este tipo de promoção ser muito acessível, baseia-se em ações relativamente fáceis de executar por um colaborador com algum conhecimento na área de *marketing* e de multimédia. Abrange ainda um número muito grande de clientes com acesso à informação, e é um método bastante económico e rentável (um fator com uma enorme relevância para qualquer empresa).

Neste campo, a Engenho e Média, que já aposta em *sites* para cada uma das revistas, numa página na rede social *Facebook* e numa *newsletter*, pode igualmente recorrer ao envio de *e-mails* promocionais com ofertas ou descontos para os seus clientes presentes na base de dados, mostrando assim algum interesse pelo seu público e, ao mesmo tempo, fazendo com que este se sinta importante para a empresa. Além do envio de promoções, penso ser importante apostar na fidelização do cliente, recorrendo novamente à base de dados, para enviar *e-mails* com felicitações nas épocas festivas, porque para o recetor é um sinal claro de que a empresa apresenta interesse em comunicar com ele. O

cliente vê esta ação como um tratamento personalizado e isso irá compensar na hora da compra. Além disso, esta medida pode também mostrar-se vantajosa, porque queremos que os nossos clientes retenham uma imagem positiva da nossa editora e, com isso, que continuem a comprar os nossos produtos, sempre com satisfação.

A promoção da revista “Indústria e Ambiente” na Internet pode igualmente passar pelos *sites* das instituições e associações ligadas às temáticas que aborda. Com base numa pesquisa breve e sucinta, podemos deparar-nos com algumas entidades onde talvez seja possível colocar um anúncio à própria revista, uma chamada de atenção para as assinaturas, ou até mesmo a colocação de alguns *banners* animados redirecionados para o *site* da revista. Assim, o público que ainda não tem conhecimento da sua existência tem a oportunidade de, ao visitar um *site* de uma instituição relativa ao ambiente, ver o anúncio e interessar-se pelo produto que publicitamos.

Assim, podemos tentar uma promoção em princípio gratuita (ou uma troca de interesses, dependendo da associação à qual recorreremos) da revista “Indústria e Ambiente” nos *sites* das seguintes entidades:

- a. O blogue *H2 Portugal* (<http://h2portugal.blogspot.pt>);
- b. A *SPES - Sociedade Portuguesa de Energia Solar* (<http://www.spes.pt>);
- c. O *ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas* (<http://www.icnf.pt/portal>);
- d. A *LPN – Liga para a Proteção da Natureza* (<http://www.lpn.pt>);
- e. A *CPADA – Confederação Portuguesa de Associações da Defesa do Ambiente* (<http://www.cpada.pt>);
- f. *Pela Natureza* (www.pelanatureza.pt);
- g. Entre muitas outras.

Apesar de este tipo de promoção ser uma boa aposta, é necessário não esquecer que o *site* da própria revista é o melhor meio de comunicação que a editora tem para se dar a conhecer ao seu público. Além de ser ponto assente a necessidade de um sítio na Internet renovado, com uma estrutura mais apelativa e dinâmica, a editora tem que atualizar de forma constante a sua informação e tentar promover no *site* da revista a venda dos artigos,

isto porque muitos dos seus clientes podem desconhecer tal modalidade, devido à falta de informação nesse sentido.

A informação acerca da venda de artigos pode também aparecer citada na própria revista, assim como a gama de publicações da editora pode ser apresentada no conteúdo desta. O fator positivo desta promoção é o facto de não implicar qualquer custo para a empresa (apenas o espaço nas revistas) e de, assim, o cliente poder tomar conhecimento direto dos restantes produtos que a empresa disponibiliza.

Apesar da venda *online* das revistas e dos seus artigos em separado, e de todo o *marketing* digital associado, a venda em livrarias ou quiosques, principalmente dentro e próximo das universidades, mostra-se uma boa estratégia para a questão das vendas. Visto que a editora distribui atualmente por alguns pontos de venda como os citados anteriormente, penso ser muito importante continuar a fazê-lo, ou até mesmo tentar expandir para mais locais tão estratégicos como estes. A venda *online* é muito vantajosa, mas a venda personalizada e presencial nos pontos de venda certos, em papel e com presença em locais onde as pessoas possam pegar, folhear e comprar é, sem dúvida, uma oportunidade a não desperdiçar.

Marcar presença em feiras ou em seminários da temática que envolve a revista pode tornar-se benéfico, porque a editora consegue apresentar-se nesses eventos com a sua gama de revistas. Deste modo, potencia-se a angariação de clientes, porque os participantes têm contacto direto com os produtos da editora.

PLANO DE AÇÃO (UM ANO APROXIMADAMENTE)

Após a apresentação detalhada das principais estratégias de *marketing* para a editora, sugerimos um plano de desenvolvimento dessas ações, a serem executadas ao longo deste e do próximo ano:

| Definição da ação | Prazo de execução | Custos associados |
|--|--|--|
| Atualização do <i>site</i> | Mensalmente | - |
| Atualização da página de <i>Facebook</i> | Semanalmente | - |
| Envio de <i>e-mails</i> promocionais | Semestral | - |
| Envio de <i>e-mails</i> com felicitações | Sazonal – abril (Páscoa), dezembro (Natal e Ano Novo) | - |
| Promoção da revista em <i>sites</i> institucionais e de associações | Longo prazo – tentar executar durante o ano | À partida não requer qualquer custo, mas pode haver alguma instituição que opte por trocas de interesses |
| Distribuição em livrarias universitárias e expandir para quiosques mais generalistas | Bimensal (de acordo com as publicações da revista e a sua distribuidora) | Custos de distribuição |
| Presença na gama das revistas da Engenho e Média | Segundo a periodicidade das publicações (normalmente são bimensais) | - |
| Presença em feiras e seminários | Ocasional (sempre que for possível) | Custos de deslocação |

VI. Excerto da base de dados

| Revista | Edição | Autor | Título do artigo | Tema | Data de publicação | Palavras-chave | Resumo do artigo |
|----------------------|--------|--|--|--|----------------------|---|---|
| Construção Magazine | Nº 23 | Albina Santiago; Luís Simões da Silva; Paulo Vila Real | Influência das ligações na resistência ao fogo de estruturas metálicas | Construção metálica e mista | janetofevereiro 2008 | Influência; Ligações; Resistência; Fogo; Estruturas metálicas | Este artigo descreve um programa experimental de teste de resistência ao fogo de uma ligação entre uma viga metálica e uma coluna metálica. O programa experimental foi desenvolvido para avaliar o comportamento de uma ligação entre uma viga metálica e uma coluna metálica sob carga e temperatura. Os resultados do teste foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de ligações metálicas. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Paulo J. S. Cruz; Isabel Valente | A utilização de betões leves em estruturas mistas aço-betão | Construção metálica e mista | janetofevereiro 2008 | Utilização; Betões leves; Estruturas mistas; Aço-betão | Neste artigo é apresentada a utilização de betões leves em estruturas mistas aço-betão. O artigo descreve a utilização de betões leves em estruturas mistas aço-betão e a sua influência na resistência ao fogo. O artigo também apresenta a utilização de betões leves em estruturas mistas aço-betão e a sua influência na resistência ao fogo. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Juliana da C. Viana; Luís F. Costa; Nuno; Pedro C. G. de S. Veloso; Sebastião A. L. de Andrade | Estudo comparativo de conectores de corte para estruturas mistas de aço e betão | Construção metálica e mista | janetofevereiro 2008 | Estudo; Conectores; Corte; Estruturas mistas; Aço, Betão | Neste artigo é apresentado um estudo comparativo de conectores de corte para estruturas mistas de aço e betão. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de conectores de corte sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas mistas de aço e betão. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Joaquim António Oliveira de Barros | Materiais compostos de reforço de estruturas de betão | Construção metálica e mista | janetofevereiro 2008 | Materiais; Compostos; Reforço; Estruturas; Betão; Investigação; Aplicação | Neste artigo é apresentado um estudo sobre o uso de materiais compostos de reforço de estruturas de betão. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de materiais compostos de reforço sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de betão. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Rui Faria | Sobre a crescente importância dos estados limites de utilização de estruturas de betão | Betão Estrutural | janetofevereiro 2008 | Importância; Estados limites; Utilização; Estruturas; Betão | Neste artigo é apresentado um estudo sobre a crescente importância dos estados limites de utilização de estruturas de betão. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de betão sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de betão. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Rui A. D. Simões | Ligações metálicas | Estruturas Metálicas | janetofevereiro 2008 | Ligações metálicas; Pré-esforçadas; Avaliação; Condições; Anão | Neste artigo é apresentado um estudo sobre as ligações metálicas. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de ligações metálicas sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas metálicas. |
| Construção Magazine | Nº 23 | Hélina Cruz | Estruturas de madeira | Estruturas de Madeira | janetofevereiro 2008 | Ligações reboladas; Estruturas; Madeira | Neste artigo é apresentado um estudo sobre as estruturas de madeira. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Hoteleira & Saúde | Nº 2 | André Sardinha | O orçamento 2013 e a Economia Real e o Outsourcing | Gestão | junho/dezembro 2012 | Orçamento; Economia; Outsourcing | Neste artigo é apresentado um estudo sobre o orçamento 2013 e a Economia Real e o Outsourcing. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Hoteleira & Saúde | Nº 2 | Cristina Presidente | Gestão de Frotas Automóveis | Gestão | junho/dezembro 2012 | Frotas automóveis; Gestão; Logística | Neste artigo é apresentado um estudo sobre a gestão de frotas automóveis. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Hoteleira & Saúde | Nº 2 | Carla Magalhães; Lisa Silva | Sistema de Gestão da Qualidade/Certificação | Certificação | junho/dezembro 2012 | Gestão; Qualidade; Certificação | Neste artigo é apresentado um estudo sobre o sistema de gestão da qualidade/certificação. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Indústria e Ambiente | Nº 72 | João Nuno Mendes; Carlos Alves | A Gulp energia e a exploração de energia | Zcrosser: Mar: oportunidades para o ambiente e a energia | janetofevereiro 2012 | Gulp Energia; Exploração; Produção; Hidrocarbonetos; Offshore | Neste artigo é apresentado um estudo sobre a Gulp energia e a exploração de energia. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Indústria e Ambiente | Nº 72 | João Limpo; João Figueiredo | Energias oceânicas: uma perspectiva | Zcrosser: Mar: oportunidades para o ambiente e a energia | janetofevereiro 2012 | Energia Oceânica; Condições; Mar | Neste artigo é apresentado um estudo sobre as energias oceânicas: uma perspectiva. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Indústria e Ambiente | Nº 72 | Rui Azevedo | Elementos para uma leitura da economia do mar em Portugal | Zcrosser: Mar: oportunidades para o ambiente e a energia | janetofevereiro 2012 | Economia; Mar; Portugal; Oceanos | Neste artigo é apresentado um estudo sobre os elementos para uma leitura da economia do mar em Portugal. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Indústria e Ambiente | Nº 72 | Fernando Lobo Pereira; João Borges de Sousa | Sistema de Gestão da Qualidade/Certificação | Zcrosser: Mar: oportunidades para o ambiente e a energia | janetofevereiro 2012 | Sistemas; Tecnologias; Meio marítimo; Desafios; Oportunidades; Oceano; Ambiente | Neste artigo é apresentado um estudo sobre o sistema de gestão da qualidade/certificação. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |
| Indústria e Ambiente | Nº 72 | Sérgio Hora Lopes | Sustentabilidade | Petróleo | janetofevereiro 2012 | Sustentabilidade; Finanças; Futuro; Serviço de água | Neste artigo é apresentado um estudo sobre a sustentabilidade. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de diferentes tipos de estruturas de madeira sob carga e temperatura. Os resultados do estudo foram utilizados para validar um modelo de cálculo de resistência ao fogo de estruturas de madeira. |